

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Dominyka Kalibataitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ATITIKIMŲ TARP NUOMONĖS FORMUOTOJO – VARTOTOJO – PREKĖS ŽENKLO BEI VARTOTOJO ASMENINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI NUOMONĖS FORMUOTOJO REKLAMUOJAMĄ PREKĖS ŽENKLĄ	THE INFLUENCE OF INFLUENCER – CONSUMER – BRAND CONGRUENCE AND THE CONSUMER'S PERSONAL FACTORS ON THE INTENTION TO BUY THE BRAND PROMOTED BY THE INFLUENCER
--	---

Darbo vadovė: Dr. Karina Adomavičiūtė-Sakalauskė

(mokslinis darbo vadovo laipsnis,
pedagoginis mokslo vardas, vardas, pavardė)

Vilnius, 2025

TURINYS

TURINYS	2
LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. SKIRTINGŲ ATITIKIMŲ TIPŲ IR VARTOTOJO ASMENINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI NUOMONĖS FORMUOTOJO REKLAMUOJAMĄ PREKĖS ŽENKLĄ TEORINIAI ASPEKTAI.....	9
1.1. Nuomonės formuotojų rinkodaros teoriniai aspektai	9
1.2. Teorijos paaiškinančios vartotojų elgseną nuomonės formuotojų rinkodaroje	13
1.3. Skirtingi atitikimai (tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo) ir jų daroma įtaka vartotojo ketinimui pirkti.....	18
1.4. Vartotojų asmeniniai veiksniai ir jų įtaka ketinimui pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamą prekės ženklą	21
1.4.1. Pagrindinių vartotojų asmeninių veiksmų ir jų daromos įtakos ketinimui pirkti apžvalga.. ..	21
1.4.2. Baimė praleisti galimybę ir jos daroma įtaka ketinimui pirkti	22
1.4.3. Hedoninė motyvacija ir jos daroma įtaka ketinimui pirkti	24
2. ATITIKIMŲ TARP NUOMONĖS FORMUOTOJO-VARTOTOJO-PREKĖS ŽENKLO BEI VARTOTOJO ASMENINIŲ VEIKSNIŲ-HEDONINĖS MOTYVACIJOS IR BAIMĖS PRALEISTI GALIMYBĘ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI NUOMONĖS FORMUOTOJO REKLAMUOJAMĄ PREKĖS ŽENKLĄ TYRIMO METODIKA	27
2.1. Tyrimo tikslas, problema ir modelis.....	27
2.2. Tyrimo hipotezės	29
2.3. Tyrimo metodas ir instrumentas	34
2.4. Imties dydžio nustatymas	39
3. ATITIKIMŲ TARP NUOMONĖS FORMUOTOJO-VARTOTOJO-PREKĖS ŽENKLO BEI VARTOTOJO ASMENINIŲ VEIKSNIŲ-HEDONINĖS MOTYVACIJOS IR BAIMĖS PRALEISTI GALIMYBĘ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI NUOMONĖS FORMUOTOJO REKLAMUOJAMĄ PREKĖS ŽENKLĄ TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ.....	42
3.1. Imties dydis ir respondentų demografinės charakteristikos	42
3.2. Naudotų skalių patikimumas	44
3.3. Tyrimo hipotezių tikrinimas	47
3.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	62
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	66
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	70
SANTRAUKA.....	90
SUMMARY	92

PRIEDAI.....	94
1 priedas. Pilotinio tyrimo anketa A.....	94
2 priedas. Pilotinio tyrimo anketa B.....	95
3 priedas. Klausimynas	97
4 priedas. Tyrime naudojami konstruktai	106
5 priedas. Konstrukty patikimumo analizė.....	111
6 priedas. Skalių ir teiginių vidurkiai	118
7 priedas. Regresijos analizės.....	123
8 priedas. Moderacijos analizės	129

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė: Nuomonės formuotojų tipai	12
2 lentelė: Imties dydžio pasirinkimas	39
3 lentelė: Tyrimo respondentų demografinių veiksnių pasiskirstymas	43
4 lentelė: Tyrime naudotų konstrukto patikimumas	44
5 lentelė: Skalių vidurkiai	45
6 lentelė: Regresinė analizė H1 ir H4 hipotezėms	47
7 lentelė: Pakartotinė regresinė analizė H1 ir H4 hipotezėms	48
8 lentelė: Regresinė analizė H2, H5 ir H7 hipotezėms	49
9 lentelė: Regresinė analizė H3 ir H6 hipotezėms	51
10 lentelė: Regresinė analizė H8, H9, H10 hipotezėms	52
11 lentelė: Pakartotinė regresinė analizė H8, H9, H10 hipotezėms	53
12 lentelė: Moderacijos analizė H11 ir H14 hipotezėms	54
13 lentelė: Moderacijos analizė H12 hipotezei	56
14 lentelė: Moderacijos analizė H13 hipotezei	57
15 lentelė: Moderacijos analizė H11a, H11b, H11c, H11d, H11e, H11f hipotezėms	59
16 lentelė: Moderacijos analizė H12a, H12b, H12c, H12d, H12e, H12f hipotezėms	61
17 lentelė: Hipotezių analizės apibendrinimas	62

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas: Heider balanso teorija	14
2 paveikslas: Tyrimo modelis	29
3 paveikslas: Hedoninės motyvacijos moderacija požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti ryšiui	55
4 paveikslas: Baimės praleisti galimybę moderacija požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti ryšiui ..	56
5 paveikslas: Hedoninės motyvacijos moderacija suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti ryšiui ...	57
6 paveikslas: Baimės praleisti galimybę moderacija subjektyvių normų ir ketinimo pirkti ryšiui	58

IVADAS

Paskutiniais Oberlo ir Emarketer (2024) duomenimis, žmonių skaičius, kurie perka internetu, šiuo metu pasaulyje siekia 2,71 mlrd., tai sudaro 33,3 % viso pasaulio gyventojų. Toks interneto augimas paskatino socialinių tinklų nuomonės formuotojų atsiradimą, kurie naudodamiesi socialinių tinklų platformomis gali daryti įtaką tūkstančiams ar net milijonams potencialių klientų (Lin ir kt., 2018). Tyrimai rodo, kad vartotojai prieš pirkdami internetu dažnai apsilanko tokiose platformose kaip „Instagram“ ar „YouTube“, norėdami peržiūrėti informaciją apie produktus, ir dažnai perka tik tuos prekės ženklus ar jų produktus, kuriuos socialiniuose tinkluose rekomenduoja nuomonės formuotojai (Djafarova ir Rushworth, 2017; Sokolova ir Kefi, 2020). Nuomonės formuotojų vaidmuo vartotojų sprendimo priėmimo procese yra itin reikšmingas, jie geba susieti vartotojus su prekės ženklais bei daryti įtaką vartotojų pirkimo sprendimams (Antunes, 2021). Dėl šios priežasties kasmet didėja išlaidos skirtos socialinių tinklų rinkodarai, o prekės ženklai nuomonės formuotojų rinkodarą mato kaip vieną stipriausių reklamos kanalų (Mehta, 2023).

Vartotojo ir nuomonės formuotojo atitikimo (*angl. congruence*) kontekste panašumai ir vertybinis artumas paprastai lemia vartotojo ketinimą pirkti (Albert ir kt., 2017). Nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas – yra itin svarbus nuomonės formuotojų rinkodaroje, kadangi šis atitikimas daro įtaką vartotojų požiūriui, įsitraukimui, pirkimo ketinimams, prekės ženklo ar jo produkto vertinimui bei požiūriui į reklamą (Kim ir Kim, 2021; Mettenheim ir Wiedmann, 2021). O šie du atitikimo tipai, taip pat, lemia ir trečiąjį – vartotojo ir prekės ženklo atitikimą, kuris daro įtaką vartotojo palankesniai požiūriui į prekės ženklą, o tai įtakoja didesnius pirkimo ketinimus (Belanche ir kt., 2021).

Net 40% žmonių teigia, jog įsigijo produktą internete pamatę, kaip jį naudoja nuomonės formuotojai, 72% klientų labiau pasitiki įmone, kai ją rekomenduoja nuomonės formuotojai, o 49% vartotojų, pirkdami prekes ar paslaugas, remiasi nuomonės formuotojų rekomendacijomis (Invespcro, 2018). Įvairūs vartotojo asmeniniai veiksniai daro įtaką vartotojo sprendimų priėmimui, o to pasekoje – ketinimui pirkti (Sohn ir Kim, 2020). Vartotojo asmeniniai veiksniai, tokie kaip – baimė praleisti galimybę (*angl. fear of missing out*) prisideda prie vartotojo ketinimo pirkti, kadangi dažnai vartotojai lygindami save su nuomonės formuotojais, bei norėdami būti panašiais į juos – perka jų reklamuojamas prekes ar paslaugas, bijodami praleisti naujausias tendencijas (Dinh ir Lee, 2021). Taip pat, reikšmingą įtaką turi ir hedoninė motyvacija, kuri suteikia vartotojui malonumą, stimuliaciją, statusą, o tai stipriai lemia nuomonės formuotojų

rinkodaros efektyvumą ir veiksmingumą, ypač skatinant vartotojų įsitraukimą ir jų pirkimo ketinimus (Martín-Consuegra, Díaz, Gómez ir Molina, 2019).

Influencer Marketing Hub (2024) ataskaitos duomenimis, 2017 m. 37% prekės ženklų skyrė dalį biudžeto nuomonės formuotojų rinkodarai, o 2024 m. šis skaičius išaugo iki 85.8%. Šie skirtumai rodo, kaip smarkiai per pastaruosius kelerius metus pasikeitė požiūris į nuomonės formuotojų rinkodarą t.y. prekių ženklų atstovai ir rinkodaros specialistai į tai žiūri kur kas rimčiau ir deda daugiau pastangų, kad padidintų savo žinomumą bei pasiekiamumą, kadangi šiuo metu vartotojų pirkimą internetu stipriai įtakoja nuomonės formuotojai.

Ankstesni, vartotojų elgsenos ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuoją prekės ženklą, tyrimai daugiausia nagrinėjo: kaip reklamos žymėjimas įrašė didina reklamos atpažįstamumą ir kaip tai atitinkamai veikia vartotojų reakciją į nuomonės formuotoją, žinutę ir prekės ženklą (Boerman, 2020; Weismueller ir kt., 2020; Karagür ir kt., 2022; Kay ir kt., 2020); nuomonės formuotojo vaidmenį formuojant vartotojų elgseną ir pirkimo sprendimus (Pick, 2020; Mishra ir Ashfaq, 2023; Kurdi, 2022); nuomonės formuotojų kompetencijos poveikį ir jų, kaip informacijos šaltinio, veiksmingumą (Costa, 2022); nuomonės formuotojų pasitikėjimo poveikį (Pop ir kt., 2022); nuomonės formuotojų poveikį vartotojų gerovei (*angl. consumer well-being*) ir vartotojų gerovės įtaką pirkimo ketinimams (Jamil ir kt., 2022); nuomonės formuotojų tipo poveikį vartotojams (Kay ir kt., 2020; Boerman, 2020); atitikimo (*angl. congruence*) kontekstą nuomonės formuotojų rinkodaroje (Eklund ir Helmeffalk, 2021; Kononova ir Yuan, 2015; Roy, 2011, Natorina, 2017; Zenker, Gollan ir Van Quaquebeke, 2014; Wang ir Zhang, 2017); atitikimų tarp – vartotojo ir prekės ženklo (Bajac, Palacios ir Minton, 2018; Han, 2006; Hogg, Cox ir Keeling, 2000; Liang, Hsu ir Chou, 2022), tarp nuomonės formuotojo ir vartotojo (Choi ir Rifon, 2012; Dunn, Hoegg ir Borah, 2016; Naderer, Matthes ir Schäfer, 2021; Shan, Chen ir Lin, 2019) nuomonės formuotojo ir prekės ženklo (De Cicco, Iacobucci ir Pagliaro, 2020; Liang ir kt., 2022; Manran, 2019) ir atitikimų triados (Belanche, Casalo, Flavi ir Ibanez-Sanchez, 2021; Venciūtė, Mackevičienė, Kušlys ir Correia, 2023), įtaką.

Apibendrinant temos ištirtumo lygmenį, galima teigti, jog dauguma šių tyrimų kalba apie tai, kokią poveikį nuomonės formuotojai daro vartotojų ketinimui pirkti jų reklamuojamas prekes bei koks atitikimo poveikis tarp įvairių atitikimų tipų, tačiau nėra ankstesnių tyrimų sietinų su fenomenu, kaip skirtingi atitikimo tipai bei juos moderuojantys vartotojo asmeniniai veiksniai – baimė praleisti galimybę bei hedoninė motyvacija, daro įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Darbo problema – Kaip skirtingi atitikimų tipai (tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo) bei vartotojo asmeniniai veiksniai (baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija) daro įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą?

Darbo tikslas – Nustatyti skirtingų atitikimų tipų (tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo) bei moderuojančių vartotojo asmeninių veiksnių (baimės praleisti galimybę ir hedoninės motyvacijos) daromą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Darbo uždaviniai:

1. Įvertinti nuomonės formuotojų rinkodaros teorinius aspektus;
2. Išanalizuoti teorijas, paaiškinančias vartotojų elgseną nuomonės formuotojų rinkodaroje;
3. Išanalizuoti skirtingus atitikimo (*angl. congruence*) tipus (tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo), paaiškinti kokią įtaką jie daro ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą;
4. Identifikuoti kaip baimė praleisti galimybę (*angl. fear of missing out*) bei hedoninė motyvacija daro įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą;
5. Sudaryti tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, kaip atitikimo, tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo, tipai bei vartotojo asmeniniai veiksniai – baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija veikia ketinimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą;
6. Surinkti ir išanalizuoti duomenis, kurie reikalingi nustatyti kokią įtaką atitikimo tipai (tarp vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo) bei vartotojo asmeniniai veiksniai (baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija) daro vartotojų ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą;
7. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti įžvalgas ir pasiūlymus apie atitikimo tipų (tarp vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo) bei vartotojo asmeninių veiksnių (baimės praleisti galimybę ir hedoninės motyvacijos) daromą įtaką vartotojo ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Darbo struktūra – magistro baigiamasis darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių: teorinės, metodinės ir analitinės. Teorinėje dalyje aptariami su darbo tema susiję objektai: nuomonės formuotojų rinkodara, kognityvinio disonanso, balanso, atitikimo ir planuotos elgsenos teorijos, aptariami atitikimo tipai tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo, išskirti ir aptarti vartotojų asmeniniai veiksniai – hedoninė motyvacija ir baimė praleisti galimybę.

Metodinėje dalyje pateikiamas tyrimo modelis, kuris yra pagrįstas kognityvinio disonanso, balanso, atitikimo bei planuotos elgsenos teorijomis, pateikiami tyrime naudojami konstruktai, suformuotos hipotezės, atliktas pilotinis tyrimas, nustatytas tyrimui reikalingas imties dydis, pateikiami būsimi analizės būdai.

Analitinėje darbo dalyje aprašomas tyrimo respondentų demografinių veiksnių pasiskirstymas, tikrinamas tyrime naudotų konstrukto patikimumas, pateikiami skalių ir teiginių vidurkiai, atliekamas hipotezių tikrinimas pasitelkiant regresijos bei moderacijos analizes, pateikiami tyrimo rezultatai, formuojamos išvados ir pasiūlymai ateities tyrimams.

Darbe naudoti tyrimo metodai:

1. Lyginamoji mokslinės literatūros analizė.
2. Anketinė apklausa (elektroniniu būdu).
3. Kiekybinė duomenų analizė naudojant SPSS programinę įrangą.

Darbo ribotumai:

Pirma, tyrimui pasirinkta patogumo imtis neleidžia daryti apibendrinimų visai populiacijai. Be to, atsižvelgiant į atsakiusių respondentų lytį – tyrimo imtis yra homogeniška, kadangi didžioji dalis respondentų yra moterys (86,6 %). Dėl šios priežasties tyrimo rezultatai gali būti mažiau reprezentatyvūs vyrų ar kitų lyčių atstovų atžvilgiu.

Antra, dėl pasirinkto konkretaus ir specifinio prekės ženklo bei nuomonės formuotojo – respondentų atsakymų negalime generalizuoti ir pritaikyti visų sričių prekės ženklams/jų teikiamoms paslaugoms. Ateities tyrimuose galėtų būti analizuojami keli nuomonės formuotojai ir prekės ženklai, besiskiriantys tam tikromis reikšmingomis savybėmis.

Trečia, internetinės apklausos dalyviai dažnai neturi stiprios motyvacijos dalyvauti apklausoje, todėl atsakymai gali būti „greiti“ – paviršutiniški. Ateities tyrimuose galėtų būti pasitelkiamas eksperimentinis dizainas tyrimui įgyvendinti.

Ketvirta, tyrime analizuoti tik du asmeniniai veiksniai (baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija) bei jų moderuojanti įtaka. Vis dėlto, ateities tyrimams būtų rekomenduojama išplėsti analizuojamų veiksnių sąrašą bei jų įtakos pobūdį.

1. SKIRTINGŲ ATITIKIMŲ TIPŲ IR VARTOTOJO ASMENINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI NUOMONĖS FORMUOTOJO REKLAMUOJAMĄ PREKĖS ŽENKLĄ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Nuomonės formuotojų rinkodaros teoriniai aspektai

Socialiniai tinklai tapo nepamainomu įrankiu, padedančiu įmonėms kurti savo prekinis ženklus (Bakker, 2018; Tsimonis ir Dimitriadis, 2014; Akram ir Kumar, 2017), užmezgant tiesioginį kontaktą su tiksline auditorija mažomis sąnaudomis, bet dideliu efektyvumu (Kaplan ir Haenlein, 2010). Nuomonės formuotojų rinkodara atsirado kaip nauja šaka, kuri pasitelkdama socialinius tinklus gali efektyviai bendrauti su interesuotomis šalimis (*angl. stakeholders*) ir taip kurti bei stiprinti prekės ženklus (Bakker, 2018; Felix ir kt., 2017; Tsimonis ir Dimitriadis, 2014). Nuomonės formuotojų rinkodara – reklamos forma, kuomet nuomonės formuotojas reklamuoja/komunikuoja apie tam tikrą prekę socialiniuose tinkluose, už tai gaudamas atlygį (nemokamus produktus arba finansinį užmokestį), o prekės ženklas turi galimybę kontroliuoti turinį, kaip pvz.: bendri nurodymai dėl komunikacijos – kiek kartų, kokia trukmė ar pan., ar tiesiog galutinio įrašo patvirtinimas, prieš skelbiant jį viešai (Campbell ir Farrell, 2020; De Veirman ir kt., 2019).

Leung ir kt. (2022), internetinę nuomonės formuotojų rinkodarą apibrėžia kaip strategiją, pagal kurią įmonė atrenka ir skatina nuomonės formuotojus bendrauti su savo sekėjais socialiniuose tinkluose, reklamuoti įmonės prekes, pasiūlymus, o įmonės galutinis tikslas – pagerinti savo veiklą, pardavimus. Autoriai išskiria tris pagrindinius nuomonės formuotojų rinkodaros strategijos veiksnius:

- Pirma, įmonės atsirenka nuomonės formuotojus, kurie komunikuodami iš lūpų į lūpas įmonėms galėtų padėti lengviau ir greičiau parduoti prekes;
- Antra, nuomonės formuotojai reklamuodami įmonės pasiūlymą bando įtraukti savo sekėjus, darydami įtaką sekėjų požiūriui ir elgsenai;
- Trečia, įmonės naudoja unikaliais nuomonės formuotojų ištekliais – sekėjais, asmenine pozicija, komunikacijos turiniu ir ypač sekėjų pasitikėjimu nuomonės formuotojais (Leung ir kt., 2022).

Iš esmės nuomonės formuotojų rinkodara yra virtualioji reklama iš lūpų į lūpas (*angl. word of mouth*), kur vartotojai kur kas labiau linkę reaguoti ir teigiamai vertinti žinutę gautą iš nuomonės formuotojo, net gi iš to, kurio įrašė matosi, jog tai yra reklama (Bakker, 2018; Chancellor's Honors

Program Projects, 2016). Dauguma vartotojų vertina nuomonės formuotojų reklamos žymėjimą, kadangi taip nuomonės formuotojas atrodo skaidrus ir tai didina vartotojų pasitikėjimą bei pasitenkinimą (Lou, 2021). Nuomonės formuotojų rinkodara neabejotinai laikoma efektyvia technika įmonėms reklamuoti savo produktus ir daryti įtaką vartotojų pirkimo sprendimams (Azkiah ir Hartono, 2023; Chetioui, Benlafqih ir Lebdaoui, 2020; Jamil ir kt., 2022; Li ir Peng, 2021; Mishra ir Ashfaq, 2023; Saputra ir Dewobroto, 2022). Vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti įtaką lemia nuomonės formuotojų savybės, tokios kaip – patrauklumas (Sokolova ir Kéfi, 2020), patikimumas, prekės ženklo/jo produkto tinkamumas nuomonės formuotojui, prasmės siejimas su pirkimo ketinimu (Azkiah ir Hartono, 2023), argumentų kokybė, malonus bendravimas (Jamil ir kt., 2023), kompetencija (Saputra ir Dewobroto, 2022), elgesio kontrolė, subjektyvios normos, atitikimas (*angl. congruence*) (Chetioui ir kt., 2020), originalumas bei homofiliškumas (Li ir Peng, 2021).

Raktas į veiksmingą nuomonės formuotojų rinkodarą yra rasti tinkamą nuomonės formuotoją, kuris galėtų pasirinkti istorijas, rekomendacijas ir patarimus, taip užmegzdamas ryšį bei įtraukdamas auditoriją (Chopra, Avhad ir Jaju, 2020). Chopra it kt. (2020), atliktas vartotojų elgsenos tyrimas, nuomonės formuotojų rinkodaros kontekste, parodė, kad vartotojų elgesiui teigiamos įtakos turi požiūris į nuomonės formuotojus, suvokiama elgesio kontrolė, asmeninis aktualumas, įkvėpimas ir pasitikėjimas, taip pat išskyrė, kad priklausomai nuo pranešimų, kuriais dalijasi nuomonės formuotojai, vartotojai yra paveikiami keturiais lygmenimis: didėjant prekės ženklo žinomumui, didėjant dalykinei kompetencijai, teikiant pirmenybę prekės ženklui ir teikiant pirmenybę nuomonės formuotojui.

Nadanyiova, Gajanova, Majerova ir Lizbetinova (2020) tyrimas parodė, jog nuomonės formuotojų rinkodara daro didelę įtaką vartotojų gyvenimo būdui, ypač tarp jaunesnių demografinių grupių. Tad tai yra itin galingas vartotojų įtraukimo įrankis, kurio tikslinės temos dažniausiai yra – gyvenimo būdas, grožis bei mada (Tanwar, Chaudhry ir Srivastava, 2021). Taigi, nuomonės formuotojų rinkodara šiuo metu yra vienas iš veiksmingiausių reklamos būdų, kuomet prekės ženklai/įmonės pasirenka reklamuoti savo prekes ar paslaugas pasitelkint nuomonės formuotojus, kurie dažniausiai apie prekes/paslaugas kalba savo internetinėse paskyrose, taip formuodami nuomonę potencialiems klientams.

Įmonės reklamuojama savo prekes ir prekės ženklus vis labiau pasitelkdamos skaitmenizacijos priemonės, todėl socialiniai tinklai ir nuomonės formuotojų rinkodara tampa esminiai komunikavimo šaltiniai, kuomet komunikuodami socialiniuose tinkluose nuomonės formuotojai laikomi nuomonės lyderiais (Sokolova ir Kéfi, 2020). Per pastaruosius dešimt metų

didelė dalis socialinių tinklų vartotojų, susikūrę patrauklius socialinių tinklų profilius, dalydamiesi savo nuomonėmis ir pomėgiais, bendraudami su kitais vartotojais, tapo gerai žinomi internete ir dabar šie socialinių tinklų vartotojai vadinami nuomonės formuotojais (Argyris, Wang, Kim ir Yin, 2020; Hudders, De Jans ir De Veirman, 2020). Ki, Cuevas, Chong ir Lim (2020), teigia jog socialinių tinklų sekėjų emocinis prisirišimas prie nuomonės formuotojų yra svarbus veiksnys, turintis įtakos sekėjų elgsenai. Emociniai ryšiai, kuriuos nuomonės formuotojai sukuria savo sekėjams tenkindami jų kompetencijos (parenkant edukacinį turinį), giminingumo (rodant tarpusavio panašumą ir malonius dalykus) ir idealumo (suteikiant įkvėpimą) poreikius – suteikia jiems įtakos galią (Ki ir kt., 2020). Taip pat, vizualinis suderinamumas, siekiant pabrėžti bendrus nuomonės formuotojo ir sekėjo interesus, teigiamai koreliuoja su didėjančiu sekėjų įsitraukimu į nuomonės formuotoją, ko pasekoje šis padidėjęs įsitraukimas taip pat padidina ir sekėjų įsitraukimą į reklamuojamą prekės ženklą (Argyris ir kt., 2020).

Originalumas ir išskirtinumas esminiai nuomonės formuotojo komponentai, o nuomonės formuotojo paskyros suderinamumas su vartotojo asmenybe, dar labiau sustiprina nuomonės formuotojo įtaką – vartotojo sprendimo priėmimui (Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez, 2020). Tad nuomonės formuotojai, darantys didžiulę įtaką vartotojų elgsenai, ypač per savo rekomendacijas – veikia jų ketinimo pirkti apsisprendimą (Leparoux, Minier ir Anand, 2019). Taip pat mokslinio tyrimo autoriai, Casaló ir kt. (2020), išskiria, jog nuomonės formuotojus sekantys asmenys dalyvauja vertės kūrimo procese – bendraudami su nuomonės formuotojais jie sąveikauja su paskyra, dalinasi žiniomis, o rekomenduodami kitiems gali padidinti sekėjų skaičių, taip atnešdami naudą nuomonės formuotojui, bei padidindami jo vertę. Dauguma sekėjų nuomonės formuotojus laiko įkvėpimo šaltiniu bei itin sektinu pavyzdžiu, todėl nuomonės formuotojai turėtų būti sąžiningi, etiški ir kuriantys vertingą bei naudingą turinį (Lou, 2021).

Skirtingi autoriai išskiria skirtingus nuomonės formuotojų tipus. Gross ir von Wangenheim (2020), išskyrė keturis nuomonės formuotojų tipus, pagal jų kuriamą turinį:

- Šnipinėtojai (*angl. snoopers*) – socialinių tinklų atradėjai, turinio kūrimas yra jų hobis, lengvai užmezga ryšius su sekėjais, mėgsta dalintis savo patirtimi;
- Informuotojai (*angl. informers*) – atsižvelgdami į savo auditorijos poreikius jie dalijasi savo patirtimi ir žiniomis, užpildydami tam tikros srities spragas ir teikdami informatyvų, mokomąjį ir pagalbinį turinį;
- Pramogautojai (*angl. entertainers*) – kuria linksmą, pramoginį turinį įtraukdami ir asmenines įžvalgas, suteikia savo auditorijai pramogą, malonumą ir atsipalaidavimą;

- Informuotojai-pramogautojai (*angl. infotainers*) – tai informuotojų ir pramogautojų mišinys, kurie kurią informacinį turinį susijusį su savo išmanymo sritimi, tačiau į šį turinį yra įtraukiama ir daug pramoginių elementų.

Remiantis autoriais Campabel ir Farrell (2020) – nuomonės formuotojus galima skirstyti į penkis tipus, pagal jų sekėjų skaičių (žr. 1 lentelė):

1 lentelė

Nuomonės formuotojų tipai

Nuomonės formuotojo tipas	Sekėjų skaičius	Nuomonės formuotojų požymiai
Nano-nuomonės formuotojai	0 – 10 000	Asmenys, siekiantys tapti svarbiais tam tikros srities atstovais, arba asmenys, kurie dėl įprasto elgesio socialinėje žiniasklaidoje organiškai padidino sekėjų skaičių; Dėl asmeninio prieinamumo ir didelio suvokto autentiškumo – dažnai sulaukia didžiausių įsitraukimo rodiklių; Dažnai prekės ženklų ieško patys;
Mikro-nuomonės formuotojai	10 000 – 100 000	Autentiški, nuoširdūs, auditorija linkusi jais labiau pasitikėti; Auditorija labiau lokalizuota pagal jų geografinę padėtį; Dažnai kintantys reklamuojami prekių ženklai;
Makro-nuomonės formuotojai	100 000 – 1000 000	Dažniausiai yra tam tikros srities profesionalai; Didelis auditorijos įsitraukimas; Auditorija siekia būti panaši į juos;
Mega-nuomonės formuotojai	Daugiau nei 1 mln.	Populiariais tapo soc. tinklų dėka; Pasiekia didelę auditoriją, bet įsitraukimas nėra didelis;
Žvaigždės	Daugiau nei 1 mln.	Viešas asmuo, ne tik soc. tinkluose; Žinomi tapo ne soc. tinklų dėka; Dažniausiai reklamuoja didžiausius, populiariausius prekės ženklus;

Šaltinis: sukurta autorės remiantis Campabel ir Farrell, 2020.

Prekės ženkluams ypatingai svarbu žinoti nuomonės formuotojų tipus. Išsiginčius, kokie prekės ženklo tikslai, norai, kokią auditoriją nori pasiekti – bus kur kas lengviau pasirinkti tinkamą nuomonės formuotoją, kuris atnešų kuo didesnę vertę. Rasti tinkamą nuomonės formuotoją, reiškia, turėti galią formuoti vartotojų ketinimo pirkti sprendimus į prekės ženklui palankią pusę.

1.2. Teorijos paaiškinančios vartotojų elgseną nuomonės formuotojų rinkodaroje

Vartotojai iš nuomonės formuotojų gauna vis daugiau informacijos apie naujienas, produktus, paslaugas ir kt., tad svarbu suprasti koks nuomonės formuotojų elgesys daro įtaką vartotojų reakcijai, sprendimų priėmimams, požiūriui, nuomonei bei elgesiui. Šiame skyriuje remiantis Belanche, Casalo, Flavi ir Ibanez-Sanchez (2021) tyrimu buvo pritaikytos trys teorijos, kurios paaiškina vartotojų elgseną nuomonės formuotojų rinkodaroje. Taip pat, norint suprasti vartotojų elgsenos ketinimus buvo aprašyta planuotos elgsenos teorija, kuri padeda aiškiau suprasti vartotojų elgseną, jų sprendimų priėmimo procesus.

Pirmoji iš jų – kognityvinio disonanso teorija, sukurta Leon Festinger (1957). Ši teorija kalba apie tai, kaip atlygis veikia požiūrį ir elgesį, bei kaip elgesys ir motyvacija veikia pažinimą ir suvokimą (Harmon-Jones ir Harmon-Jones, 2007). Festinger, kaip cituoja Harmon-Jones ir Harmon Jones (2007), teigia, kad nemaloni disonanso būseną motyvuoja asmenis imtis „psichologinio darbo“ siekiant sumažinti nenuoseklumą, o šis darbas paprastai palaiko pažinimą, kuris yra atspariausias pokyčiams. Žmonės jaučiasi psichologiškai nepatogiai, kai jiems kyla dvi prieštaringos mintys arba jie elgiasi priešingai savo įsitikinimams, todėl dėl šio nemalonaus jausmo atsiranda spaudimas pakeisti vieną iš disonuojančių kognityvinių nuostatų (įsitikinimų ar požiūrių) arba pakeisti savo elgesį (Festinger 1957, cit. iš Belanche ir kt., 2021). Taip pat kognityvinio disonanso teorija teigia, jog žmonės siekia išlaikyti nuoseklumą tarp kelių pažinimo sąvokų, o disonansas – tai priešiška psichinė būseną atsirandanti dėl nenuoseklumo, kuri skatina žmones mažinti disonansą (Román, Riquelme ir Iacobucci, 2019).

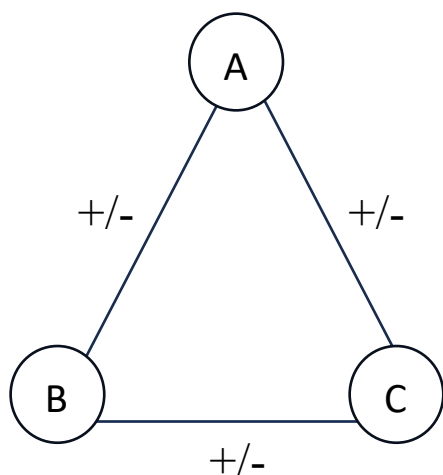
Telci, Maden ir Kantur (2011) tyrė kaip kognityvinio disonanso teoriją mokslininkai pritaiko rinkodaros srityje ir pateikė išvadą, jog dažniausiai mokslininkai šią teoriją taiko norėdami paaiškinti vartotojų elgseną, o ypač jų situacijoms po pirkimo. Pasak Bolia, Jha ir Jha (2016) po pirkimo labai svarbu išlaikyti disonansą sukeliančių elementų kontrolę, kadangi dažniausiai rinkodaros specialistai teikia pirmenybę vartotojų pasitenkinimui ir džiaugsmui, tačiau dažnu atveju vartotoją užplūsta perteklinė informacija apie įvairius produktus, todėl vartotojo sąmonėje kyla daug painiavos, kuri sukelia kognityvinį disonansą, po kurio seka apgailėstavimo jausmas priėmus sprendimą ar įsigijus tam tikrą prekę. Sharma ir Dibrugarh (2014) atlikto tyrimo

duomenimis – pagrindiniai veiksniai lemiantys disonansą po pirkimo yra – šeimos statusas, religinės vertybės, papročiai ir tikėjimas.

Antroji teorija – balanso teorija, sukurta Heider (1946), kuri teigia, jog žmonės siekia psichologinės pusiausvyros, kai jie priima naują stimulą, jei jis atitinka jų "aš" ir kitą (referencinį) asmenį, pavyzdžiui, jei A turi gerus santykius su B ir C, tai ir B turėtų turėti gerus santykius su C (žr. paveikslas 1) (Heider, 1946 cit. iš Belanche ir kt., 2021).

1 paveikslas

Heider balanso teorija



Šaltinis: sukurta autorės remiantis Belanche ir kt., 2021.

Balanso teorija remiasi „naiviaja veiksmų teorija“ – tai konceptuali sistema, kuria remdamiesi žmonės interpretuoja, aiškina ir prognozuoja kitų žmonių elgesį, taip pat šioje sistemoje pagrindinį vaidmenį apima – įsitikinimai, troškimai, tikslai, pastangos (Situnkir ir Khanafiah, 2004).

Balanso teorija buvo pritaikyta ir rinkodaros srityje – remiantis šia teorija Roy, Gammoh ir Koh (2012) atlikę tyrimą sukūrė holistinį modelį, kuris siekė paaiškinti įžymybių efektyvumo poveikį vartotojų vertinimams. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų vertinimai, kurie matuojami požiūriu į prekės ženklą, reklama ir ketinimu pirkti, būtų palankesni, jei įžymybė ir produktas, taip pat įžymybė ir žinutė atitiktų (Roy, Gammoh ir Koh, 2012). Woodside ir Chebat (2001) balanso teoriją pritaikė vartotojų elgsenos srityje, susiedamas ją su automatiškai subalansuotais tarpusavyje – suvokimu, elgsena ir nuostatomis.

Ir trečioji – atitikimo teorija, kurią sukūrė Osgood ir Tannenbaum (1955). Remiantis šia teorija žmonės bendravimo ir įtikinėjimo kontekste pirmenybę teikia kognityviai suderinamiems elementams, teigiamas arba neigiamas šaltinis lemia – ar atsiranda atitikimo būseną, o pokyčiai

požiūryje gali padidinti atitikimą ir numatyti požiūrio pasikeitimo kryptį (Osgood ir Tannenbaum, 1955, cit. iš Belanche ir kt., 2021). Atitikimo teorija aiškina, jog asmenys yra labiau linkę teigiamai vertinti objektą, kai jis atitinka jų pačių nuomonę, taip sumažinant nuomonių ir objektų disonansą (Lee ir Jeong, 2014).

Islam, Rahman ir Hollebeek (2018) šią teoriją pritaikė socialinių tinklų rinkodaros kontekste, jų tyrime atitikimo teorija taikoma siekiant ištirti prekės ženklo įvaizdžio ir vertės atitikimo poveikį vartotojų įsitraukimui internetinėse prekės ženklų bendruomenėse. Tad remiantis atitikimo teorijos požiūriu atskleista, kad vartotojai teigiamai elgiasi su internetinėmis prekių ženklų bendruomenėmis ir (arba) pagrindiniais prekių ženklais, su kuriais jie turėjo teigiamą patirtį (Islam ir kt., 2018). Taip pat remiantis atitikimo teorija Eklund ir Helmeffalk (2021) atliko tyrimą, kuriame siūlo teorinę atitikimo sistemą tarp – produkto, prekės ženklo bei atmosferos, prabrėždami, kad juslinės bei semantinės užuomenos yra tarpusavyje susijusios tarp šių trijų veiksmų.

Apjungiant visas šias tris teorijas – kognityvinio disonanso teorija gali padėti paaiškinti procesą, kuris gali įtakoti vartotojo požiūrį ir elgesį, to pasekoje – ir sprendimų priėmimą (Román ir kt., 2019). Panašiai gali būti taikoma ir balanso teorija, kuri siekia suprasti vartotojų elgseną, pasirinkimus bei gali padėti kurti veiksmingas rinkodaros strategijas (Woodside ir Chébat, 2001). O atitikimo teorija taikoma tiriant vartotojų įsitraukimą (Islam ir kt., 2018), tiriant kaip atitikimas ir noras sutapti veikia tam tikrus požiūrius (kaip pvz. – pasitikėjimą prekės ženklu) bei jų pokyčius (Lee ir Jeong, 2014). Pagrindinė šių teorijų mintis – įtvirtinti mechanizmus, mažinančius žmogaus pažinimo disbalansą, kuomet kognityvinio disonanso teorija rūpinasi disonuojančių kognicijų mažinimu, balanso teorija siekia sukurti pusiausvyros santykius tarp pažinimų, kurie galbūt buvo nesubalansuoti, o atitikimo teorija siekia požiūrių nesuderinamumą paversti nuoseklumu (Awa ir Nwuche, 2010).

Svarbu aprašyti dar vieną teoriją, kuri paaiškina ir prognozuoja žmonių elgseną. Planuotos elgsenos teorija – sukurta Icek Ajzen, 1988. Pagal šią teoriją yra sukurtas ir plačiai naudojamas modelis, skirtas numatyti ir suprasti žmogaus elgesį, teorijoje daroma prielaida, kad geriausias elgsenos numatymas pateikiamas paklausus žmonių, ar jie ketina elgtis tam tikru būdu (Conner ir Mcmillan, 2004). Teigiama, kad elgsenos ketinimas yra geriausias tikrojo elgesio prognozuotojas, o šiam ketinimui įtakos turi trys pagrindiniai veiksniai: požiūris, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė (Wenting ir Guangrong, 2008). Požiūris – tai teigiami arba neigiami individo jausmai, susiję su tam tikru elgesiu, subjektyvios normos – atspindi socialinę įtaką ir rodo, ar asmuo yra linkęs laikytis kitų nuomonės, o suvokta elgesio kontrolė atspindi, kaip lengva

ar sunku atlikti tam tikrą elgesį (Ulker-Demirel ir Çiftçi, 2020). Kiekvienas iš šių trijų komponentų yra labai svarbus tiriant, kaip vartotojai priima sprendimus, susijusius su nuomonės formuotojų rinkodara.

Požiūris – tai vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris daro įtaką vartotojų elgsenai. Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją vaidina lemiamą vaidmenį formuojant jų pirkimo ketinimus ir prekės ženklo pasirinkimą (Lou ir Yuan, 2019). Taip pat, Lou ir Yuan (2019), tyrimo metu nustatyta, jog vartotojų požiūris į nuomonės formuotojus stipriai veikia jų pasitikėjimą nuomonės formuotojų skelbiamais reklaminiais įrašais ir to pasekoje tai įtakoja reklamuojamo prekės ženklo žinomumą. Požiūriui į reklamą, nuomonės formuotoją ir į reklamuojamą prekės ženklą, taip pat įtaką daro – nuomonės formuotojo patrauklumas ir patikimumas (Lin, Crowe, Pierre ir Lee, 2021). Todėl vartotojų požiūris į prekės ženklą gali turėti didelę įtaką jų ketinimams pirkti ir faktiniam pirkimo elgesiui (Žák ir Hasprová, 2020).

Tyrimų duomenimis (Halim ir Karami, 2020; Yau ir Reich, 2018) – vartotojų elgsenai, nuomonės formuotojų rinkodaroje, didelę įtaką daro subjektyvios normos. Vartotojai gali būti labiau linkę dalyvauti tam tikroje veikloje, jei, pavyzdžiui, tiki, kad jų draugai ar bendraamžiai ją remia ar palaiko (Hegner, Fenko, Teravest, 2017; Yau ir Reich, 2018). Dažnu atveju vartotojai, priimdami pirkimo sprendimus yra paveikiami nuomonės formuotojų nuomonių, vertinimų ar pasiūlymų (Azkiah ir Hartono, 2023; Chetioui, Benlafqih ir Lebdaoui, 2020). Hegner ir kt. (2017), atliko tyrimą pritaikydami planuotos elgsenos teoriją meilės prekės ženklui kontekste ir ištyrė kelių veiksnių įtaką prekės ženklo meilei, tyrimo duomenimis - subjektyvios normos itin padidina stipriai įsitraukusių vartotojų meilę prekės ženklui.

Suvokta elgesio kontrolė, pasak Chopra ir kt. (2020) yra vienas iš svarbiausių veiksnių darančių įtaką vartotojų sprendimų priėmimui nuomonės formuotojų rinkodaroje. Keep ir Attrill-Smith, 2017 atlikto tyrimo duomenimis – suvokta elgesio kontrolė socialiniuose tinkluose didėja su amžiumi. Suvokiamas sunkumas laikytis nuomonės formuotojo rekomendacijų, suvokiami įgūdžiai ir suvokiami reikalingi ištekliai gali turėti įtakos vartotojo suvoktai elgsenos kontrolei (Meliniasari ir Mas'od, 2024). Veiksniai, darantys įtaką suvoktai elgsenos kontrolei nuomonės formuotojų rinkodaroje – nuomonės formuotojo kompetencijos lygis, vertybių atitikimas su tiksline auditorija, autentiškumas ir patikimumas, šie veiksniai įtakoja kaip vartotojai suvokia savo gebėjimą įsitraukti į nuomonės formuotojų reklamuojamą prekės ženklą ar produktą (Meliniasari ir Mas'od, 2024). Kai vartotojai suvokia, kad kontroliuoja savo veiksmus, tuomet jie yra linkę labiau įsitraukti į nuomonės formuotojų kuriamą turinį, tikėti jų rekomendacijomis ir to pasekoje priimti ketinimo pirkimo sprendimus (Zhu, 2024).

Planuotos elgsenos teorija pritaikyta nuomonės formuotojų rinkodaroje atskleidė, kad požiūris į nuomonės formuotojus ir suvokta elgsenos kontrolė, leidžianti didinti srities žinias, teigiamai veikia vartotojų elgseną, tuo tarpu bendraamžiai neturi jokios įtakos, o kiti papildomi konstruktai - asmeninis aktualumas, įkvėpimas ir pasitikėjimas, turi teigiamą įtaką elgsenai, tuo tarpu suvokiama rizika neturi jokio poveikio (Chopra ir kt., 2020). Panašius tyrimo rezultatus atskleidė ir Kumar (2023), autorius tyrė tūkstantmečio kartą (*angl. millennials*), siekdamas nustatyti kokie vartotojų elgsenos veiksniai daro įtaką nuomonės formuotojų rinkodarai – tyrimo rezultatai patvirtino, jog tiek teigiamas požiūris į nuomonės formuotojus, tiek suvokiama elgesio kontrolė teigiamai veikia vartotojų elgseną nuomonės formuotojų atžvilgiu. Taip pat, taikant planuotos elgsenos teoriją, buvo atliktas tyrimas siekiant suprasti nuomonės formuotojų rinkodaros įtaką mados industrijoje, analizuojant mados nuomonės formuotojų poveikį vartotojų pirkimo ketinimams ir požiūriui (Tiwari, Kumar, Kant ir Jaiswal, 2023). Atlikto tyrimo duomenimis – subjektyvios normos, suvokta elgesio kontrolė ir suvoktas pasitikėjimas daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į mados nuomonės formuotojus (Tiwari ir kt., 2023). Sanne ir Wiese (2018) tyrė ar planuotos elgsenos teorija gali būti taikoma siekiant suprasti ir prognozuoti įsitraukimą į "Facebook" reklamą. Tyrimo rezultatai parodė, kad požiūris buvo stipriausias elgesio, susijusio su ketinimais dalyvauti "Facebook" reklamoje, prognozuojamasis veiksnys, o po jo sekė subjektyvios normos, tačiau buvo nustatyta, kad suvokiama elgesio kontrolė nėra reikšmingas elgesio ketinimo įsitraukti į "Facebook" reklamą prognozuojantis veiksnys (Sanne ir Wiese, 2018).

Remiantis kognityvinio disonanso, atitikimo ir balanso teorijomis rinkodaroje – vartotojai teikia pirmenybę balansui/pusiausvyrai ir nori išvengti psichologinio diskomforto, kuris gali kilti dėl neatitikimo su nuomonės formuotoju, kurį vartotojas pasirinko sekti (Belanche ir kt., 2021). Remiantis planuotos elgsenos teorija – siekiama suprasti kaip skirtingų tipų įsitikinimai gali veikti ir keisti vartotojų elgesį, to pasekoje – ketinimą pirkti. Dažnu atveju vartotojas stengiasi pirkti produktus, kuriuos reklamavo ar rekomendavo nuomonės formuotojai, kurie pasižymi panašiu požiūriu, elgesiu ar įsitikinimais – tai sukuria stipresnį ryšį tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo. Atitinkamai ir produktus bei prekės ženklus vartotojas renkasi tokius, kurie atitinka jo vertybes, įsitikinimus ir požiūrį – tai skatina didesnę vartotojo pasitenkinimą ir ilgaamžiškesnį ryšį, kuris skatina pakartotinę vartotojo ketinimą pirkti. Todėl pritaikant kognityvinio disonanso, atitikimo, balanso ir planuotos elgsenos teorijas, galima teigti, kad nuomonės formuotojų rinkodara turėtų daryti didesnę poveikį vartotojų elgesiui, ypač kai ji susijusi su ryšiais, kuriems būdingas stiprus nuomonės formuotojo, vartotojo ir prekės ženklo atitikimas.

1.3. Skirtingi atitikimai (tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo) ir jų daroma įtaka vartotojo ketinimui pirkti

Svarbu suprasti kokia atitikimo įtaka kiekviename iš šių – nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo tipų, kadangi kiekvienas iš šių tipų daro skirtingą poveikį elgsenai bei ryšiui tarp atitikimų. Dviejų objektų ar veiklos panašumo laipsnis vadinamas atitikimu (Olson ir Thjømmøe, 2011). Atitikimo samprata naudojama tyrimuose, siekiant įvertinti prekės ženklo ir kito subjekto atitikimą, taip pat dažnai atitikimui paaiškinti naudojami kiti įvairūs terminai kaip – sutapimas, ryšys, „suderinamumo efektas“, tačiau bendra šių visų žodžių prasmė yra ta pati (Korchia, Fleck ir Roy, 2012). Dar 1987 m. Onkvisit ir Shaw rašė, kad rinkodaroje atitikimas yra itin svarbus veiksnys norint nustatyti ryšį tarp asmens įvaizdžio, savęs suvokimo bei galutinės pirkimo elgsenos. Taip pat, Eklund ir Helmeffalk (2021) pabrėžė, jog rinkodaros srityje atitikimas reiškia įvairių elementų, pavyzdžiui, produktų, prekių ženklų ir atmosferos, sutapimą arba atitikimą. Kononova ir Yuan (2015) aprašė, jog atitikimo sąvoka plačiai aprėpiama dvejose persidengiančiose rinkodaros tyrimų srityse – rėmimo (*angl. sponsorship*) ir santykio tarp skelbiamos reklamos bei jos konteksto. Rėmimo srityje atitikimas reiškia rėmėjų ir jų remiamų renginių atitikimą, kuris siejamas su teigiamais vartotojo prisiminimais ir teigiamu požiūriu (Roy, 2011). Taip pat kaip ir reklamos atitikimas su kontekstu sustiprina reklamos turinio įsiminimą ir pagerina požiūrį į prekės ženklą (Kononova ir Yuan, 2015).

Zenker, Gollan ir Van Quaquebeke (2014) bei Wang ir Zhang (2017) pabrėžia teigiamą vertės atitikimo poveikį vartotojų elgsenai. Ringer, Oppewal ir Bednall (2005) nagrinėdami atitikimo vaidmenį su priežastimis susijusioje rinkodaroje (*angl. cause-related marketing*), pabrėžia kognityvinės ir emocinės elgsenos atitikimo svarbą vartotojų suvokimui. O Natorina (2017) tyrimas kalba apie atitikimo rinkodaros strategijoje svarbą, kuomet atsižvelgiama į vartotojų pageidavimus, norus bei verslo efektyvumą, taip tokia strategija gali padėti sumažinti nesėkmingos veiklos riziką rinkoje. Šie tyrimai kartu pabrėžia atitikimo svarbą rinkodaroje ir suteikia pagrindą tolesniems šios srities tyrimams.

Pirmasis vartotojo ir nuomonės formuotojo atitikimo tipas. Šis atitikimo tipas gali turėti įtaką tarp socialinių tinklų nuomonės formuotojų įvaizdžio, jų asmenybės bruožų ir vartotojo „idealaus savęs“ įvaizdžio atitikimo (Pradhan ir kt., 2014; Choi ir Rifon, 2012), kuris gali lemti pelningus vartotojų pirkimo rezultatus (Shan, Chen ir Lin, 2019) bei nuomonės formuotojų pripažinimo veiksmingumą (Choi ir Rifon, 2012). Matti (2018) tyrė – prekės ženklo, reklamuotojo ir vartotojo triados atitikimo poveikį šaltinio patikimumui (patrauklumui ir kompetencijai) ir reklamuotojo veiksmingumui, tarp jų - požiūriui į reklamą, požiūriui į prekės ženklą, ketinimui

pirkti ir įsitraukimui internete. Atlikto tyrimo duomenimis paaiškėjo, kad reklamuotojo ir vartotojo atitikimas turi didelę įtaką požiūriui į reklamą ir įsitraukimui internete, o šaltinio patikimumas veikia kaip tarpininkas tarp reklamuotojo ir vartotojo (Matti, 2018).

Kito atlikto tyrimo (Dunn, Hoegg ir Borah, 2016) duomenimis, nuomonės formuotojų ir vartotojų naudojimas socialiniais tinklais sukūrė asmeninius, artimus santykius, kurie sukūrė suvokiamą panašumą tarp vartotojų ir nuomonės formuotojų. Socialinių tinklų platformos, tokios kaip „Twitter“, palengvina nuomonės formuotojų ir vartotojų bendravimą, o tai pagerina vartotojų suvokimą apie tarpusavio atitikimą ir artimą ryšį su nuomonės formuotoju (Dunn ir kt., 2016). Didelis atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo reikšmingai padidina suvokiamą nuomonės formuotojo patikimumą ir ketinimą pirkti, net jei įrašė matosi, kad tai yra užsakyta reklama (Naderer, Matthes ir Schäfer, 2021). Venciūtė, Mackevičienė, Kušlys ir Correia (2023) ištyrė, jog nuomonės formuotojų ir sekėjų/vartotojų atitikimas teigiamai moderuoja ryšį tarp suvokiamojo nuomonės formuotojo socialinių tinklų turinio naudingumo ir pirkimo elgsenos taip, kad sekėjams/vartotojams, kurie sutampa su nuomonės formuotoju, turinio naudingumo įtaka pirkimo elgsenai bus didesnė. Taigi, moksliniai tyrimai parodė, jog vartotojas dažnai nori atitikti, būti panašus su nuomonės formuotoju, kuris dažnu atveju vartotojui atrodo kaip siektinas pavyzdys, gyvenantis idealų gyvenimą.

Antrasis atitikimo tipas, tai – vartotojo ir prekės ženklo atitikimas. Vartotojai, siekdami patenkinti savo poreikius, renkasi prekės ženklus, kurie atitinka jų požiūrį bei sutampa su jais (Han, 2006). Taip pat, vartotojai teikia pirmenybę prekės ženkams, kurių įvaizdis sutampa su jų asmenybės bruožais (Wu, Tsai ir Lo 2011), taip vartotojai siekdami atitikimo su prekės ženklu tikisi pasiekti “idealaus savęs” įvaizdį (Liang, Hsu ir Chou, 2022). Belanche ir kt., (2021) atlikto tyrimo duomenimis, kai nuomonės formuotojo ir vartotojo atitikimas yra didelis, to pasekoje atsiranda didelis vartotojo ir produkto atitikimas, kuris lemia palankesnę požiūrį į prekės ženklą, didesnius pirkimo ketinimus, užtikrinančius optimalią nuomonės formuotojų rinkodaros kampanijų grąžą.

Rinkodaros tyrimuose ir praktikoje atitikimo santykis tarp vartotojo įvaizdžio ir prekės ženklo įvaizdžio yra labai svarbus, nes tai daro įtaką vartotojų produktų vertinimui ir pasirinkimui (Choi ir Rifon, 2012). Kuo didesnis atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas teigiamai įvertins prekės ženklą ir jo kuriamus produktus, nepriklausomai nuo to, ar prekės ženklas yra viešas, ar privatus (Bajac, Palacios ir Minton, 2018). Taip pat, vartotojo ir prekės ženklo atitikimas daro reikšmingą poveikį įsipareigojimui, požiūriui į prekės ženklą, jo identifikavimui bei elgsenos ketinimams (Albert, Ambroise ir Valette-Florence, 2017),

o tai lemia stipresnį vartotojo įsipareigojimą prekės ženklui ir teigiamą iš lūpų į lūpas (*angl. word of mouth*) procesą (Tuškej, Golob ir Podnar, 2013). Taigi, vartotojų nuostatos, ankstesnės patirtys gali formuoti tiek palankius, tiek nepalankius įsitikinimus apie prekės ženklą bei jo kuriamus produktus, o atitikimas su prekės ženklu gali lemti palankesnes nuostatas, kurios gali daryti įtaką didesniems pirkimo ketinimams.

Trečiasis atitikimo tipas – nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas, kuris bene plačiausiai aprašomas mokslinėje literatūroje. Prekės ženklo-produkto ir įžymybės-nuomonės formuotojo atitikimas reiškia, kad įžymybės savybės yra stipriai suderinamos su prekės ženklo savybėmis (Misra ir Beatty, 1990). Reklamos nauda yra didesnė ir veiksmingesnė, kuomet reklamuojamas prekės ženklo produktas ir nuomonės formuotojas sutampa (Liang ir kt., 2022). Nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas teigiamai veikia vartotojo požiūrį (Kim ir Na, 2007; Albert ir kt., 2017), patikimumą, tęstinį ketinimą sekti nuomonės formuotoją (De Cicco, Iacobucci ir Pagliaro, 2020), įsipareigojimą jam (Albert ir kt., 2017) bei didesnę ketinimą pirkti (Belanche ir kt., 2021; Farhat ir Khan, 2011; Manran, 2019; Pradhan, Israel ir Sethi, 2014). Von Mettenheim ir Wiedmann (2021) pabrėžė, kad tinkamas prekės ženklo ir nuomonės formuotojo atitikimas yra labai svarbus, kadangi sąlygoja didelį vartotojų įsitraukimą.

Schouten, Janssen ir Verspaget (2019) atliko tyrimą, kurio tikslas buvo palyginti socialinių tinklų nuomonės formuotojų reklamos veiksmingumą su tradiciniu įžymybių reklamos veiksmingumu. Šio tyrimo duomenimis – vartotojai jaučiasi panašesni į nuomonės formuotojus nei į įžymybes ir jie labiau linkę tapatinti sekamą nuomonės formuotoją su geru, kokybišku prekės ženklo produktu (Schouten ir kt., 2019). Kuo didesnis nuomonės formuotojo atitikimas su konkrečiu prekės ženklo produktu – tuo labiau teigiama vartotojo reakcija į reklamą bei į patį nuomonės formuotoją (De Cicco ir kt., 2020). Kim ir Kim (2021) ištyrė, jog mažas nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas padidina nuomonės formuotojo įtikinėjimo pastangas reklamuojant produktą ir taip suaktyvina pakankamą vartotojo sąmoningumą, ko pasekoje, vartotojas lengviau interperuoja, vertina ir reaguoja. Taip pat, anot tyrimo rezultatų, nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas gali būti naudojamas siekiant pagerinti požiūrį į prekės ženklą, jo produktus ir sumažinti reklamos atpažinimą, sukuriant didesnę afektą (Kim ir Kim, 2021). Labiausiai vartotojai tiki nuomonės formuotojais, kai jų reklamuojamas prekės ženklas ir jų pačių asmenybė sutampa, tuomet tokia reklama atrodo neapgaulinga, sąmoninga, nuoširdi – šis atitikimas vienas iš didžiausių sėkmės faktorių nuomonės formuotojų rinkodaroje.

1.4. Vartotojų asmeniniai veiksniai ir jų įtaka ketinimui pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamą prekės ženklą

1.4.1. Pagrindinių vartotojų asmeninių veiksmų ir jų daromos įtakos ketinimui pirkti apžvalga

Vartotojų elgsena yra gana sudėtingas reiškinys, kuris kinta priklausomai nuo situacijos, laiko, asmenybės bruožų, veiksmų ir t.t.. Todėl labai svarbu suprasti, kokie yra pagrindiniai vartotojų asmeniniai veiksniai darantys įtaką ketinimui pirkti.

Vartotojai internete taip patitiki nuomonės formuotojų rekomendacijomis bei nuomonėmis, jog tai daro įtaką jų pirkimo elgsenai (Kwiatek, Baltezarevič ir Papakonstantinidis, 2021; Vaidya ir Karnawat, 2023). Tad nuomonės formuotojai, kurdami turinį internete, gali manipuliuoti vartotojais ir taip paveikti jų nuomonę teigiamu pirkimo elgsenos atžvilgiu (More ir Lingam, 2017). Vartotojų ketinimui pirkti įtaką daro įvairūs asmeniniai veiksniai. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, kuri paaiškina vartotojų elgseną, galime rasti šiuos vartotojų asmeninius veiksmius, darančius įtaką pirkimo ketinimams – ekstravertiškumas (Pelău, Șerban ir Chinie, 2018), impulsyvumas paremtas psichotiškumu (Gangai, ir Agrawal, 2016), etnocentrizmas (Josiassen, Assaf ir Karpen, 2011) bei demografiniai veiksniai, kaip – amžius ir lytis (Josiassen ir kt., 2011).

Nuomonės formuotojų rinkodaroje, ketinimui pirkti, ypač aktualūs šie vartotojų asmeniniai veiksniai – vartotojo požiūris (Mishra, 2023), atvirumas, palankumas (Nadeem ir Siddiqui, 2020), autentiškumas (Kwiatek ir kt., 2021). Be to, vartotojų veiksniai įtakoti nuomonės formuotojų, kaip – materializmas, baimė praleisti galimybę bei socialinis lyginimasis, turi didelę įtaką ketinimui pirkti (Dinh, 2021).

Taigi, skirtingi vartotojai yra veikiami skirtingų veiksmų. Vieni vartotojai, priklausomai nuo tam tikrų asmeninių veiksmų yra labiau veikiami nuomonės formuotojų ir labiau linkę į pirkimo ketinimą, kiti vartotojai – mažiau. Plačiau nagrinėti vartotojo asmeninius veiksmius ir jų įtaką ketinimui pirkti buvo pasirinkta – baimė praleisti galimybę bei hedoninė motyvacija. Šie veiksniai itin aktualūs socialinių tinklų kontekste, kuomet vartotojai yra linkę gauti malonumą bei pasitenkinimą keliančius impulsus ir tuo pačiu bijo atsilikti, praleisti galimybę, taigi to pasekoje nuolat stengiasi nepraleisti juos supančių naujienų, įvykių ar kitų galimybių. Ypač socialiniuose tinkluose vartotojai nuolat mato reklamas, naujus produktus, tuomet dažnu atveju gali atsirasti baimė praleisti naujausias tendencijas, naują patirtį, nepatirti malonumo ir todėl tai gali stipriai

formuoti vartotojų pirkimo ketinimus ir jų įsitraukimą tiek į prekės ženklą tiek į nuomonės formuotoją bei jo kuriamą turinį.

1.4.2. Baimė praleisti galimybę ir jos daroma įtaka ketinimui pirkti

Socialiniai tinklai sukėlė revoliuciją gyvoje ir internetinėje socialinėje veikloje, suteikdami daugybę bendravimo galimybių, kuomet vartotojai dažnai yra perkraunami galimybėmis, informacija, todėl atsiranda baimė praleisti galimybę (*angl. fear of missing out/FoMO*) (Przybylski, Murayama, DeHaan, Gladwell, 2013). Socialinių tinklų vartotojai yra linkę nuolat žinoti apie juos supančius pokyčius, todėl baimė praleisti galimybę atsiranda kaip tarpdisciplininis reiškiny, išreiškiantis vartotojų supratimą apie virtualią aplinką – tad ši baimė glaudžiai susijusi psichologinėmis, elgesio ir socialinėmis problemomis (DiNçer, Saygın ir Karadal, 2022). Baimė praleisti galimybę apibrėžiama kaip nuolatinis nerimas, jog kiti žmonės gali mėgautis naudingais įspūdžiais, patirtimi, pasitenkinimą teikiančiais potyriais, todėl baimei praleisti galimybę būdingas noras nuolat stebėti ir nepraleisti to, ką daro kiti (Przybylski ir kt., 2013). Baimės praleisti galimybę sąvoka dažnu atveju siejama su kitomis sąvokomis – materializmu (Dinh ir Lee, 2021; Dinh, Wang ir Lee, 2023; Li ir kt., 2021), žema saviverte (Barry ir Wong, 2020; Dutot, 2020), socialiniu nerimu (Ibrahim, Dahlan, Pauzi ir Vetrayan, 2022; Li ir kt., 2021; Zhang, Jiménez ir Cicala, 2020), poreikiu priklausyti (Wang ir kt., 2019), prastesne socialine gerove (Schmuck, 2021) bei noru palaikyti ryšį (Beyens ir kt., 2016). Anot Neumann (2020) šią baimę sudaro du komponentai:

1. Afektiniai komponentai – apibūdinantys neigiamas emocijas, kaip nerimas ir baimė;
2. Kognityviniai komponentai – apibūdinantys socialinį lyginimąsi, kontrafaktinį mąstymą (polinkį kurti galimas alternatyvas), suvokiamą skirtumą tarp individo patirties ir jo socialinės aplinkos.

Mokslinių tyrimų autoriai ištyrė, jog žema savivertė ir vienišumas (ypač tų žmonių, kurie aktyviai naudojami socialiniais tinklais) susijęs su didele baime praleisti galimybę visose amžiaus grupėse (Barry ir Wong, 2020). Nors išskiriama, jog baimės praleisti galimybę reiškiny yra kur kas plačiau paplitęs tarp paauglių, kadangi jiems dažniau būdinga baimė nepritapti, likti nuošalyje nuo naudingos, norimos patirties, kurią patiria kiti (Franchina, Vanden Abeele, Van Rooij, Lo Coco ir De Marez, 2018). Beyens, Frison ir Eggermont (2016) taip pat atliko tyrimą paauglių tarpe, kuriame baimė praleisti galimybę buvo kaip moderuojantis veiksnys tarp poreikio priklausyti ir populiarumo poreikio naudojantis Facebook platforma. Atlikto tyrimo duomenimis – padidėjęs poreikis priklausyti ir padidėjęs populiarumo poreikis susijęs su dažnesniu Facebook naudojimu, o visus šiuos ryšius moderuoja baimė praleisti galimybę, kadangi ši baimė susijusi su padidėjusiu

stresu, naudojant Facebook platformą (Beyens ir kt., 2016). Tad ši baimė ypač glaudžiai susijusi su socialinių tinklų naudojimu, kadangi aukštesnis baimės praleisti galimybę lygis lemia dažnesnį ir įvairesnį socialinių tinklų platformų naudojimą (Franchina ir kt., 2018). Ši baimė, susijusi su įvairiomis neigiamomis gyvenimo patirtimis ir jausmais, gali lemti probleminį, itin dažną naudojimąsi socialiniais tinklais ir visišką ignoravimą aplinkos (Gupta ir Sharma, 2021). Taip pat tai yra didžiulis priklausomybės nuo mobiliųjų telefonų veiksnys, ypač tarp tų, kurie aktyviai naudojami socialiniais tinklais (Fúster, Chamarro ir Oberst 2017).

Tačiau baimės praleisti galimybę vaidmuo gali skirtis įvairiuose kontekstuose. Hetz, Dawson ir Cullen (2015) tyrė, ar studentai studijuodami užsienyje bijo praleisti patirtį, kurią patiria kiti likę gimtinėje ir, kaip tai susiję su baime praleisti galimybę, kuri siejasi su studijų veikla bei gimtąja kultūra. Tyrimo duomenimis, užsienyje studijuojantys studentai ne patys patyrė baimę praleisti galimybę, bet šią baimę stengėsi sukurti kituose, kurie stebi jų gyvenimą užsienyje, taip manipuluodami stebėtojais, bei vedami narcisistinių paskatų tikėdamiesi sulaukti pripažinimo ir taip didinti savo savivertę (Hetz ir kt., 2015).

Baimė praleisti galimybę turi didelę įtaką vartotojų elgsenai, o konkrečiau – ketinimui pirkti (Bläse, Filser, Kraus, Puumalainen ir Moog, 2023; Dinh ir Lee, 2021; Dinh, Wang ir Lee, 2023; Dwisuardinata ir Darma, 2023; Ilyas, Rahmi, Tamsah ir Yusriadi, 2022). Socialinių tinklų nuomonės formuotojai savo kuriamu turiniu gali skatinti socialinį lyginimąsi su jais pačiais, nustatydami kylančias tendencijas ir tenkindami vartotojų poreikius, o tai, savo ruožtu, skatina materializmą, kuris sukelia vartotojų baimę praleisti galimybę (Dinh ir Lee, 2021). Anot Bläse ir kt. (2023) atlikto tyrimo – vartotojai, kuriems būdinga stipri baimė praleisti galimybę, mažiau domisi prekės ženklo patikimumu priimdami sprendimą pirkti, nei tie, kurie neturi baimės praleisti galimybę. Ilyas ir kt. (2022) atliktas tyrimas patvirtina, kad socialinių tinklų turinys didina baimę praleisti galimybę, kurią stiprina suvokiamas palankumas ir savarankiškumas, o tai lemia didesnę apsisprendimą pirkti ir vėlesnį pasitenkinimą.

Taigi, baimė praleisti galimybę yra itin dažnas veiksnys šiuolaikiniame pasaulyje, kuriame informacinis triukšmas, ypač socialiniuose tinkluose, yra labai didelis. Tad taip atsiranda ši baimė, kelianti pastovų norą vartotojui būti įsitraukusiam bei negalinčiam praleisti jokios galimybės. Nagrinėtų tyrimų išvados rodo, kad baimė praleisti galimybę gali būti galingas pirkimo motyvas, tačiau svarbu atsižvelgti ir į kitus veiksnius, kaip – hedoninę motyvaciją.

1.4.3. Hedoninė motyvacija ir jos daroma įtaka ketinimui pirkti

Hedoninė motyvacija, priešingai nei utilitarinė motyvacija, kuri pabrėžia funkcionalumą, yra psichologinis emocinio pasitenkinimo troškimas ir malonumo siekiantis elgesys apsiperkant internetu (Hollebeek, Abbasi, Schultz, Ting ir Sigurðsson, 2022; Madhu, Soundararajan ir Parayitam, 2022). Vartotojai, apsiperkdami internetu, aktyviai siekia hedoninės patirties tam, kad patenkintų išreikštą hedoninę motyvaciją (Mishra, Shukla ir Sharma, 2022). Paprastaiariant – hedoninė motyvacija yra orientuota į pasitenkinimą apsiperkant (Chu, Roh ir Park, 2014). Vartotojo hedoninė motyvacija skatina elgtis taip, kad vartotojas suvoktų teigiamą patirtį ir slopintų neigiamą (Kaczmarek, 2017), o suvokta teigiama patirtis, vartotojus, kurie turi šią motyvaciją skatina kuo daugiau laiko praleisti veikloje, kuri teikia daugiau malonumo ir džiaugsmo (Shanmugavel, 2023). Pramogų vartojimą taip pat gali lemti hedoniniai interesai, pavyzdžiui, malonumo siekis, savęs išpildymas bei tiesos siekis (Oliver ir Raney, 2011).

Arnold ir Reynolds (2003) parengė šešių veiksmų skalę, kuri nusako hedoninius vartotojo motyvus apsiperkant. Skalę sudaro – nuotykių, pasitenkinimo, vaidmenų, vertybių, socialiniai ir idėjų apsipirkimo motyvai, šie motyvai nusako hedonines vartotojo apsipirkimo priežastis (Arnold ir Reynolds, 2003). O pasitelkiant šiuos šešis motyvus, tyrėjai išskyrė penkis pirkėjų segmentus, kurie perka pagal hedoninius motyvus, tai – minimalistai, rinkėjai, tiekėjai, entuziastai ir tradicionalistai (Arnold ir Reynolds, 2003). Šią skalę sėkmingai vartoja ir kiti mokslinių tyrimų autoriai, norėdami ištirti – ar hedoninė motyvacija veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai (Chiu, Wang, Fang ir Huang, 2012), ar hedoninė motyvacija ir naršymas daro įtaką impulsyviam pirkimui (Gültekin, 2012; Özen ir Engizek, 2014), ar hedoninė motyvacija susijusi su vartotojų įsitraukimu apsiperkant internetu (O'Brien, 2010).

Tyrimuose dažnai pabrėžiama didelė hedoninės motyvacijos įtaka vartotojų elgsenai, ypač kalbant apie produktus ir paslaugas, teikiančias emocinį pasitenkinimą ir sensorinį malonumą (Demoulin ir Willems, 2019). Tradicinės hedoninės vertybės, tokios kaip – socialinės, vaidmenų, pasitenkinimo savimi, mokymosi tendencijų, malonumo derėtis, stimuliavimo, nukreipimo, statuso, nuotykių, kontrolės, smalsumo ir malonumo, daro įtaką vartotojų elgsenai, t.y. ketinimui pirkti internete (To ir Sung, 2014). Kai vartotojai patenkina savo hedoninę motyvaciją ir troškimus – netiesioginis susijaudinimo jausmas išreiškiamas per apsipirkimo veiklą (Ali, Li, Hussain ir Bakhtawar, 2020). Srivastava ir Maurya (2023) tyrimas atskleidė, jog kainos vertė, efektyvumo lūkesčiai ir socialinė įtaka daro reikšmingą poveikį hedoninei motyvacijai ir ketinimui pirkti internetu.

Analizuojant hedoninę motyvaciją, galima pastebėti, jog dažnai šis vartotojo asmeninis veiksnys yra sietinas su impulsyviu pirkimo ketinimu. Pratminingsih ir kt., (2021) tyrimo tikslas buvo nustatyti gyvenimo būdo, hedoninės motyvacijos ir pardavimų skatinimo poveikį impulsyviam pirkimui. Tyrimo duomenimis visi trys paminėti kintamieji turi didelę įtaką impulsyviam pirkimui (Pratminingsih ir kt., 2021). Gültekin (2012) tyrė ar hedoninė motyvacija ir naršymas internete turi įtakos impulsyviam pirkimui, tyrimo rezultatai patvirtino, jog, hedoninė motyvacija ir jos dimensijos, tokios kaip nuotykis, pasitenkinimas ir apsipirkimo idėja, turi teigiamą poveikį impulsyviam pirkimui. Chang, Eckman ir Yan (2011) atliktame tyrime – hedoninė motyvacija moderavo ryšį tarp mažmeninės prekybos aplinkos, socialinių charakteristikų ir vartotojų teigiamų emocinių reakcijų, kas lėmė impulsyvius pirkimo sprendimus. Taip pat patvirtina ir kiti tyrimai (Maqhfiroh ir Prihandono, 2019; Özen ir Engizek, 2014), jog hedoninė apsipirkimo motyvacija turi teigiamą ir reikšmingą įtaką impulsyviam pirkimui internete.

Hedoninė motyvacija daro įtaką ne tik pirkimo ketinimams, bet ir vartotojo gerovei. Hedoninių potyrių ir teigiamų emocijų siekimas prisideda prie bendro pasitenkinimo gyvenimu bei laimės (Kim ir Hall, 2019; Lin ir Chan, 2020). Hedoninė motyvacija didina vartotojų gerovę, pasitenkinimą, teigiamą afektą momentiniu lygmeniu (Tončić ir Anić, 2014). Tačiau ryšys tarp hedoninės motyvacijos ir vartotojo gerovės gali skirtis priklausomai nuo konkretaus hedoninių motyvų tipo: hedoniniai malonumo motyvai yra teigiamai susiję su vartotojo gerovės išgyvenimais, o hedoniniai komforto motyvai neturi reikšmingo ryšio (Braaten, Huta, Tyrany ir Thompson, 2019).

Psichologinių poreikių tenkinimas atlieka lemiamą vaidmenį hedoninei motyvacijai, ypač kalbant apie technologinius įrenginius namuose, kuriuose yra internetas (Rocznik, Goffart ir Wiesche, 2017). Socialiniai tinklai yra vienas iš įtakingiausių veiksnių, skatinančių impulsyvų pirkimą internete (Aragoncillo ir Orús, 2018), o hedoniniai produktai, kurių pagrindą sudaro emocinis pasitenkinimas ir impulsyvūs pirkimai, dera su nuomonės formuotojais, kurie sukelia teigiamus jausmus, siekius ir tapatumo jausmą vartotojams (Bridges ir Florsheim, 2008). Silaban ir kt. (2022) atliko tyrimą, kuriame buvo nagrinėjama hedoninė ir utilitarinė vartotojų reakcija į Youtube platformos nuomonės formuotojų produktų apžvalgas, kurios lemia ketinimą pirkti, tyrimo rezultatai parodė, jog parasocialinė sąveika daro stiprią įtaką hedoninei motyvacijai bei pirkimo ketinimams, kuri išreiškta per vartotojų suvokiamą malonumą.

Vartotojų hedoninę motyvaciją skatina naršymas socialiniuose tinkluose, kur vartotojai itin dažnai susiduria su nuomonės formuotojų reklamuojamomis prekėmis, jų akcijomis ar tiesiog

siūlomomis rekomendacijomis, o tai lemia ketinimo impulsyviai pirkti norą ir kartu malonumą bei pasitenkinimą įsigijus naują daiktą, kurį rekomendavo nuomonės formuotojas (Kim, Shoenberger ir Sun, 2021; Maulida, Sari ir Rohmah, 2022; Narawati ir Rachman, 2024). Kim ir kt. (2021) atliktas tyrimas patvirtina, jog ypač materialistai, dėl hedoninės motyvacijos patenkinimo, linkę pirkti produktus, kuriuos socialiniuose tinkluose reklamuoja nuomonės formuotojai, bet tai reikšminga tik, kai vartotojas pasitiki nuomonės formuotoju. Maulida ir kt. (2022) tyrimo duomenimis – vartotojų ketinimui pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes „Tik Tok“ platformoje stipriausią įtaką daro – vartotojų hedoninės motyvacijos tenkinimas. Tad hedoninė motyvacija yra labiau emocinės, malonumu pagrįstos patirties kūrimas – kuo dažnu atveju ir pasižymi nuomonės formuotojo bei vartotojo santykiai. Ši malonumu, emocijomis ir gera patirtimi pasižyminti motyvacija skatina vartotojus norėti prekės ženklų, kuriuos reklamuoja nuomonės formuotojai bei to pasekoje – juos pirkti.

2. ATITIKIMŲ TARP NUOMONĖS FORMUOTOJO-VARTOTOJO- PREKĖS ŽENKLO BEI VARTOTOJO ASMENINIŲ VEIKSNIŲ- HEDONINĖS MOTYVACIJOS IR BAIMĖS PRALEISTI GALIMYBĘ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI NUOMONĖS FORMUOTOJO REKLAMUOJAMĄ PREKĖS ŽENKLĄ TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, problema ir modelis

Remiantis pirmame skyriuje pateikta literatūros analize, šiame skyriuje bus pateikiama metodologinė darbo dalis. Pateiktas tyrimo tikslas, pristatomas konceptualus modelis, hipotezės, duomenų rinkimo – metodai, procedūros, instrumentas bei respondentų pasirinkimas.

Tyrimo problema – kokią įtaką atitikimo tipai tarp vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo bei vartotojo asmeniniai veiksniai – baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija daro vartotojų ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą?

Tyrimo tikslas – nustatyti kaip atitikimo tipai tarp vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo bei vartotojo asmeniniai veiksniai – baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija veikia ketinimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, pasitelkiant kognityvinio disonanso (Festinger, 1957), balanso (Heider, 1946), atitikimo (Osgood ir Tannenbaum, 1955) bei planuotos elgsenos (Ajzen, 1988) teorijas ir konceptualų tyrimo modelį.

Svarbu paminėti, kad kognityvinio disonanso, balanso, atitikimo bei planuotos elgsenos teorijos yra plačiai naudojamos tirti žmogaus elgsenai. Nors teorijos yra skirtingos, jas visas sieja bendras tikslas – aiškinimas, kaip žmonės siekia išlaikyti savo minčių, įsitikinimų ir veiksmų nuoseklumą ir kaip tai formuoja jų ketinimą vienaip ar kitaip pasielgti. Šios teorijos dera tarpusavyje ir gali būti lengvai pritaikomos, o esant reikalui modifikuojamos, atsižvelgiant į tyrimo tikslą.

Literatūros analizėje aprašyti bei tyrimo modelyje pritaikyti – trys neatsiejami atitikimai tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo. Šie atitikimo tipai yra kertiniai nuomonės formuotojų rinkodaros veiksniai, kurie veikia vartotojo elgseną. Didelis nuomonės formuotojo ir vartotojo atitikimas, kuomet vartotojas nori prilygti, būti panašus į nuomonės formuotoją – itin padidina nuomonės formuotojo suvokiamą patikimumą ir vartotojo ketinimą pirkti (Weismueller ir kt., 2020). Kai didelis atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir vartotojo – atsiranda ir didelis atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo. Šis atitikimo tipas lemia kur kas pozityvesnę požiūrį į prekės ženklą, didesnę ketinimą pirkti, ko pasekoje tai užtikrina didesnę nuomonės formuotojų

rinkodaros grąžą (Belanche ir kt. 2021; Torres, Augusto ir Matos, 2019). Atitikimo tipas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo lemia palankesnę vartotojų požiūrį tiek į prekės ženklą, į jo produktus, tiek į nuomonės formuotoją, kadangi šiuo atveju, nuomonės formuotojų rekomendacijos bei kuriama reklama artrodo kur kas nuoširdesnė, patikimesnė bei sukelianti didesnę norą tikėti ja (Dhun ir Dangi, 2022). O vartotojo asmeniniai veiksniai, tokie kaip – baimė praleisti galimybę bei hedoninė motyvacija kartu susipina, ypač socialinių tinklų kontekste. Vartotojai gali matyti kitus žmones socialiniuose tinkluose besimėgaujantiems malonumą teikiančiais, hedonistiniais potyriais ir tai gali skatinti atsirasti baimei praleisti galimybę, kuri siekiant atkartoti/kopijuoti matytas patirtis socialiniuose tinkluose, gali įtakoti vėlesnius vartotojo pirkimo ketinimus.

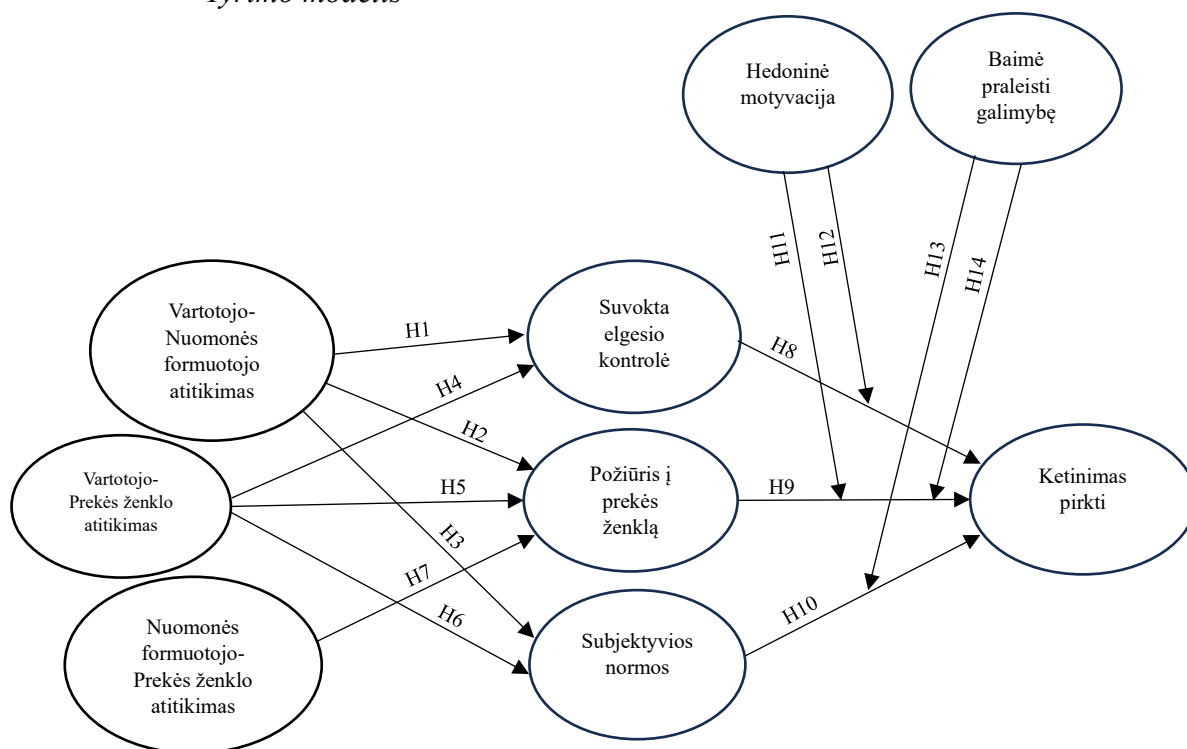
Formuojant tyrimo modelį, kaip pagrindas, buvo pasirinktas Belanche ir kt. (2021) sukurtas tyrimo modelis, bet pridėti du nauji planuotos elgsenos teorijos veiksniai – subjektyvios normos ir suvokta elgesio kontrolė, bei pridėti du nauji, ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės, požiūrio į prekės ženklą, subjektyvių normų ir ketinimo pirkti, moderuojantys veiksniai – baimė praleisti galimybę bei hedoninė motyvacija. Taip pat, modelio naujumas ir tame, jog pasirinktas tirti ne produktas, o prekės ženklas. Šis tyrimo modelis pagrįstas kognityvinio disonanso, balanso, atitikimo bei planuotos elgsenos teorijomis, pabrėžia, kaip atitikimo tipų psichologinis mechanizmas, naudojamas nuomonės formuotojų rinkodaros kampanijose gali prisidėti prie vartotojų ketinimo pirkti. Šios teorijos numato, kad vartotojai teikia pirmenybę balansui ir nori išvengti psichologinio streso, kuris gali kilti, jei jie nesutiktų su nuomonės formuotoju, kurį anksčiau pasirinko sekti (Belanche ir kt., 2021). O pridėjus du naujus moderuojančius veiksnius – baimę praleisti galimybę bei hedoninę motyvaciją, kurie ypač aktualūs kalbant apie nuomonės formuotojų rinkodarą, siekiama išsiaiškinti, kaip šie veiksniai moderuoja ir kokią įtaką daro ryšiui tarp suvoktos elgesio kontrolės, požiūrio į prekės ženklą, subjektyvių normų ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Kaip priežastiniai nepriklausomi kintamieji šiame modelyje yra – vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimas, vartotojo-prekės ženklo atitikimas, nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimas. Priklausomas kintamasis šiame modelyje – ketinimas pirkti. Šiuo atveju medijuojantys veiksniai – suvokta elgesio kontrolė, požiūris į prekės ženklą ir subjektyvios normos. Na, o moderuojantys, ryšį sąlygojantys kintamieji yra baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija. Taigi, šio modelio (žr. paveikslas 2) pagalba bus siekiama nustatyti skirtingų atitikimų tipų (tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo) bei ryšio tarp suvoktos elgesio kontrolės, požiūrio į prekės ženklą, subjektyvių normų ir ketinimo pirkti, moderuojančių vartotojo asmeninių veiksmų

(baimės praleisti galimybę ir hedoninės motyvacijos) daromą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

2 paveikslas

Tyrimo modelis



Šaltinis: sukurta autorės, remiantis Belanche ir kt. (2021).

2.2. Tyrimo hipotezės

Atsižvelgiant į sudarytą tyrimo modelį ir jame pateiktus kintamuosius (žr. paveikslas 2.), toliau iškeliamos tyrimo hipotezės.

Vartotojo ir nuomonės formuotojo atitikimas yra svarbus formuojant vartotojo suvokiamą elgesio kontrolę, dėl to atsiranda didesnis pasitikėjimas, susitapatinimas ir noras vadovautis nuomonės formuotojo rekomendacijomis. Nuomonės formuotojus, kuriems būdingos panašios savybės ar vertybės, vartotojas linkęs vertinti kaip patikimus (Belanche ir kt., 2021), o toks patikimumas didina suvokiamą elgesio kontrolę, nes vartotojai labiau linkę tikėti, kad nuomonės formuotojo rekomendacijų sekimas atitinka jų pačių interesus ir tikslus (Chopra ir kt., 2020; Ju ir Lou, 2022). Dažnu atveju, kai vartotojai suvokia, kad jų pačių vertybės sutampa su nuomonės formuotojo propaguojamomis vertybėmis, jie jaučiasi įgalinti elgtis taip, kad tai atitiktų jų įsitikinimus, o tai sustiprina suvokiamą elgesio kontrolę:

H1: Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo suvoktai elgesio kontrolei.

Vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimas sąlygoja didelį ryšį, kurį įtakoja pats vartotojas, pasirinkęs sekti nuomonės formuotoją. Vartotojai turi teigiamą požiūrį į nuomonės formuotojus, kurie atitinka vartotojų „idealiąją aš“ arba turi panašių interesų (Yan, Chen ir Lin, 2019). Lim ir kt. (2017) pabrėžė itin didelį vartotojo požiūrio, kaip tarpininko pirkimo ketinimams, vaidmenį socialinių tinklų nuomonės formuotojų kontekste. Casal'o ir kt. (2020) tiria vartotojo ir nuomonės formuotojo atitikimo įtaką sekėjų-vartotojų elgsenos ketinimams – didesnis atitikimas skatina sekėjus-vartotojus klausyti, mėgdžioti arba atsižvelgti į nuomonės formuotojų patarimus, reklamas. Net jei nuomonės formuotojo turinys atrodo kaip mokama reklama, didelis vartotojo ir nuomonės formuotojo atitikimas labai sustiprina nuomonės formuotojo patikimumą ir vartotojo ketinimą pirkti (Naderer, Matthes ir Schäfer, 2021). Šie tyrimai bendrai pabrėžia vartotojų ir nuomonės formuotojų atitikimo svarbą formuojant vartotojų požiūrį ir pirkimo ketinimus. Tikėtina, kad vartotojas, kuris jaučia stiprų atitikimą tarp savęs/savo „idealiąją aš“ ir nuomonės formuotojo bus linkęs turėti teigiamą požiūrį į prekės ženklą, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas.

H2: Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Subjektyvios normos yra apibėžiamos kaip vidinis noras elgtis taip, kad būtų patenkinti kiti žmonės, tai dažniausiai susiję su tuo, kaip asmuo interpretuoja kitų žmonių, ypač draugų ar šeimos narių nuomonę, kaip asmuo turėtų elgtis (Hegner ir kt., 2017). Chetoui ir kt. (2019) tyrimo duomenimis, subjektyvios normos turi teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotoją. Apskritai manoma, kad vartotojo ir nuomonės formuotojo atitikimas gali daryti įtaką vartotojo subjektyvioms normoms, kadangi jos daro įtaką socialinio identiteto ir informacijos suvokimui, o tai savo ruožtu gali turėti įtakos vartotojų nuostatoms ir ketinimams, susijusiems su konkrečiu elgesiu ar pirkimo sprendimais.

H3: Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo subjektyvioms normoms.

Vartotojo suvoktai elgesio kontrolei teigiamą įtaką gali turėti prekės ženklo ir vartotojo atitikimas, kadangi tai skatina jų vertybių suderinamumą, patikimumą ir pasitikėjimą. Todėl tikėtina, kad vartotojas jausis užtikrintas priimdamas sprendimus kadangi jausis labiau kontroliuojantis savo elgesį. Prekės ženklo ir vartotojo vertybių atitikimas bei prekės ženklo identifikavimas teigiamai veikia įsipareigojimą prekės ženklui bei teigiamą vartotojo iš lūpų į

lūpas komunikaciją (Larasati ir Hananto, 2012). Japutra, Ekinci ir Simkin (2016) tyrimo duomenimis – svarbu sukurti stiprų atitikimą, ryšį ir jausmą tarp vartotojo ir prekės ženklo, kadangi tai gali lemti vartotojo teigiamą požiūrį ir lojalumą. Šios išvados bendrai rodo, kad, kai vartotojas jaučia stiprų atitikimą su prekės ženklu, labiau tikėtina, kad jis jausis kontroliuojantis savo elgesį šio prekės ženklo atžvilgiu.

H4: Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo suvoktai elgesio kontrolei.

Vartotojo ir prekės ženklo atitikimas lemia požiūrį į prekės ženklą (Zhu, Teng, Foti ir Yuan, 2019). Tiek prekės ženklo įvaizdis, tiek vartotojo savęs suvokimas daro įtaką jo požiūriui į prekės ženklą (Aaker, 1999), o esant didesniai sutapimui, šių dviejų veiksmų atitikimas – formuoja vartotojo požiūrį į prekės ženklą ir tolimesnį jo sprendimų priėmimą (Aguirre-Rodriguez, Bošnjak ir Sirgy, 2012). Atitikimas tarp idealiojo savęs ir prekės ženklo taip pat lemia ir stiprų prisirišimą prie prekės ženklo (Japutra, Ekinci ir Simkin, 2019). Numatoma, kad vartotojai labiau linkę tapatintis ir atitikti su prekės ženklais, kurie turi teigiamą požiūrį į prekės ženklą bei jo skleidžiamas vertybes.

H5: Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Vartotojai dažnu atveju nori atitikti su prekės ženklais, kurie pasižymi suvokiamai panašiomis savybėmis ar vertybėmis. Gürce, Tosun ir Pektaş (2022) tyrimo duomenimis – subjektyvios normos turi reikšmingą įtaką vartotojo meilei prekės ženklui. Kokila ir Sampathlakshmi (2020) aprašo subjektyvių normų įtaką vartotojo pirkimo ketinimams ir pabrėžia, kad vartotojo ir prekės ženklo atitikimas gali stipriai imponuoti formuojant šias normas. Numatoma, kad vartotojo ir prekės ženklo atitikimas gali daryti teigiamą įtaką vartotojo subjektyvioms normoms.

H6: Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo subjektyvioms normoms.

Nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas yra ypač svarbus skatinant palankų vartotojo požiūrį į prekės ženklą. Malodia, Singh, Goyal ir Sengupta (2017) tyrimo duomenimis – prekės ženklo ir įžymybės asmenybės atitikimas teigiamai veikia prekės ženklo įsiminimą, asociacijas su prekės ženklu ir prekės ženklo suvokiamą stiprumą, o tai savo ruožtu daro įtaką vartotojo požiūriui į prekės ženklą ir ketinimui pirkti. Mokslinių tyrimų autoriai pabrėžia prekės ženklo ir nuomonės formuotojo atitikimo svarbą, ypač kalbant apie teigiamai veikiama vartotojo požiūrį į prekės

ženklą, įsitraukimą ir ketinimą pirkti (Argyris, Wang, Kim ir Yin, 2020; Belanche ir kt., 2021; Dhun ir Dangi, 2022). Šie moksliniai tyrimai pabrėžia nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimo svarbą nuomonės formuotojų rinkodaroje.

H7: Atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Suvokta elgesio kontrolė gali teigiamai veikti ketinimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, nes ji didina vartotojo pasitikėjimą savo gebėjimais atlikti tam tikrą elgesį. Li, Xu ir Xu (2018) tyrimo duomenimis – tarp suvoktos elgesio kontrolės, savarankiškumo ir ketinimo pirkti yra reikšmingi teigiami koreliaciniai ryšiai. Taip pat, Hasan ir Suciarto (2020) teigia, jog suvokta elgesio kontrolė daro reikšmingą įtaką ketinimui pirkti ekologiškus maisto produktus. Todėl galime daryti prielaidą, kad suvokta elgesio kontrolė, taip pat, darys reikšmingą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H8: Suvokta elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Kai vartotojai turi teigiamą požiūrį į prekės ženklą, jie labiau linkę ketinti pirkti to prekės ženklo produktus ar paslaugas. Teigiamas požiūris į prekės ženklą gali padidinti požiūrio į pirkimą svarbą (Yu ir Wang, 2011). Taip pat, teigiamas požiūris į prekės ženklą daro įtaką suvokiamai prekės ženklo vertei ir tuomet ketinimui pirkti (Salehzadeh ir Pool, 2016). Tad, požiūris į prekės ženklą yra vienas iš kertinių aspektų vartotojo sprendimų priėmimo etape ir ketinime pirkti.

H9: Požiūris į prekės ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Subjektyvios normos daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti internetu (Noor ir kt., 2020). Taip pat, subjektyvios normos moderuoja ryšį tarp požiūrio į mados nuomonės formuotoją ir vartotojo ketinimo pirkti (Tiwari ir kt., 2023), bei teigiamai veikia ryšį tarp prekės ženklo vertės ir vartotojo ketinimo pirkti prekės ženklą (Shah, Adeel, Hanif ir Khan, 2016). Jei vartotojas suvokia, kad nuomonės formuotojas ir jo socialinis ratas palaiko nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, labiau tikėtina, kad vartotojas jausis priverstas suderinti savo ketinimus su šiomis subjektyviomis normomis ir išreikš didesnę ketinimą pirkti.

H10: Subjektyvios normos daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Hedoninė motyvacija, kurią lemia malonumo ir pasitenkinimo troškimas, daro didelę įtaką ketinimui pirkti prekių ženklus, kuriuos reklamuoja nuomonės formuotojai (Mahmud, Heryanto,

Muzaki ir Mustikasari, 2023; Yastuti ir Irawati, 2023). Tyrimai, kuriuose tirta socialinių tinklų nuomonės formuotojų įtaka vartotojo ketinimams pirkti nustatė teigiamą ryšį tarp hedoninės motyvacijos ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes (Dabbous, ir Barakat, 2020; Kim ir kt., 2021; Maulida ir kt., 2022). Tai rodo, kad emociniai, malonumą teikiantys, hedoninės motyvacijos aspektai, kuriems dažnu atveju įtaką daro nuomonės formuotojai, vaidina svarbų vaidmenį darant įtaką vartotojų elgesenai.

H11: Hedoninė motyvacija moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H12: Hedoninė motyvacija moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Baimė praleisti galimybę gali būti apibūdinama kaip nuolatinis baimės jausmas, jog kiti gali turėti tai – ko nori tu, dažnai tai pasižymi noru būti susijusiam su tuo, ką daro kiti. Baimė praleisti galimybę skatina ketinimą pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes (Dinh ir Lee, 2021; Sánchez ir Cabeza-Ramírez, 2022), o dažnu atveju įsitraukimas ir požiūris į prekės ženklą atlieka moderuojantį vaidmenį (Siqi ir Yee, 2021). Nuomonės formuotojai, formuodami naujausias tendencijas, skatina socialinį lyginimąsi, vartotojiškumą, materializmą, iš to atsiranda baimė praleisti galimybę, o jos pasekoje – pirkimo ketinimai (Dinh ir Lee, 2021). Tai sąvoka, kuri turi ypač didelę reikšmę socialinių tinklų kontekste, kuomet vartotojai mato nuomonės formuotojus gyvenančius „idealų“, pilną naujų potyrių/daiktų, gyvenimą ir tai sukelia baimės jausmą neatsilikti, nepraleisti galimybės, o tai veda prie ketinimo pirkti.

H13: Baimė praleisti galimybę moderuoja ryšį tarp subjektyvių normų ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H14: Baimė praleisti galimybę moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Apibendrinant kongnityvinio disonanso, balanso, atitikimo bei planuotos elgsenos teorijomis pagrįstą, šio darbo, tyrimo modelį, galima teigti, jog modelyje pateikti kintamieji tarpusavyje susiję ir daro įtaką vienas kitam. Suvoktai elgesio kontrolei, požiūriui į prekės ženklą ir subjektyvioms normoms įtaką gali daryti atitikimo tipai tarp vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo. O vartotojų ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą moderuojančią įtaką gali daryti – hedoninė motyvacija ir baimė praleisti galimybę.

2.3. Tyrimo metodas ir instrumentas

Pirmojoje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad dalis autorių tyrimuose, susijusiuose su skirtingais atitikimo tipais bei vartotojo asmeniniais veiksniais, naudoja eksperimento dizainą ir apklausą kaip tyrimo metodą su instrumentu – klausimynu arba eksperimentu. Klausimynas naudojamas Albert ir kt., (2017), Belanche ir kt., (2021), Beyens ir kt., (2016), Dinh ir Lee, (2021), Kim ir Kim, (2021), Kim, Shoenberger ir Sun, (2021), Silaban ir kt. (2022), Von Mettenheim ir Wiedmann, (2021) ir kituose praeityje atliktuose tyrimuose. Tyrimuose naudojamas faktorinis dizainas leidžia ištirti skirtingas kintamųjų kombinacijas, o naudojamas klausimynas padeda gauti tyrimui reikalingą informaciją, atskleidžia respondentų nuomonę į vieną ar kitą dalyką, o tai leidžia lengviau apdoroti duomenis. Šio darbo tyrime taikomas pilotinis tyrimas (žr. priedas 1; priedas 2), kuris atskleidžia prekės ženklo (ne)atitikimą su nuomonės formuotoju. Toliau darbe, kaip metodinis instrumentas duomenų rinkimui, naudojama anketinė apklausa (žr. priedas 3).

Duomenys hipotezėms patikrinti gauti iš pilotinio tyrimo bei apklausos, kurių metu respondentams pristatytas Lietuvoje gerai žinomas keliautojas, nuomonės formuotojas Orijus Gasanovas *@orijusg*. Šis nuomonės formuotojas pasirinktas dėl kelių priežasčių – rinkodaros agentūros „SuperYou“ ir rinkos tyrimų bendrovės „Kantar“ paskelbtame 2023m. Lietuvos „influencerių“ reitinge – Orijus Gasanovas užima 8 vietą, tarp geriausiai vertinamų „Instagram“ nuomonės formuotojų Lietuvoje. Taip pat, šis nuomonės formuotojas turi daugiau nei 201 tūkstantį sekėjų bei aiškiai save pozicionuoja su kelionių tema, o tai padės lengviau respondentams atsakyti į apklausoje užduodamus klausimus.

Prieš atliekant pagrindinę apklausą, buvo atliekamas pilotinis tyrimas (žr. priedas 1; priedas 2), siekiant patikrinti pasirinkto prekės ženklo ir nuomonės formuotojo atitikimą. Jo metu dalyvių buvo prašoma peržiūrėti nuotrauką, kurioje nuomonės formuotojas reklamuoja prekės ženklą savo socialinių tinklų paskyroje. Tuo tikslu, respondentams pateikta nuotrauka, kurioje *@orijusg* kalba apie prekės ženklą, kurį pats reklamuoja bei nuotrauka, kurioje *@orijusg* kalba apie prekės ženklą, kurio pats niekada nėra reklamavęs. Kaip atitinkantis nuomonės formuotoją prekės ženklas pasirinktas – *Airbaltic*, kadangi *@orijusg* bendradarbiauja su *Airbaltic* prekės ženklu, yra šio prekės ženklo ambasadorius ir gana dažnai jį reklamuoja bei apie jį kalba savo socialinių tinklų paskyroje. *Airbaltic* prekės ženklas pasirinktas dėl savo prekės ženklo pozicionavimo kaip kokybiškų oro linijų paslaugų, gero klientų aptarnavimo, dėmesingumo klientų patirčiai, o *@orijusg* atliepia šio prekės ženklo vertybes, kadangi dažnu atveju pabrėžia kokybės bei klientų aptarnavimo svarbą keliaujant. Kaip neatitinkantis nuomonės formuotojo

prekės ženklas pasirinktas – *Raynair*, kadangi šis prekės ženklas nebendradarbiauja su nuomonės formuotojais, savęs nereklamuoja pasitelkdamas nuomonės formuotojus, bei *Raynair* priešingai nei *Airbaltic*, save pozicionuoja kaip itin pigių oro linijų bendrovę, kuri orientuojasi ne į kokybę, bet į kuo mažesnę biudžetą. Taigi, į kokybę bei gerą kliento patirtį orientuoto *@orijusg* kuriamo turinio ir *Airbaltic* prekės ženklo įvaizdžio suderinamumas – daro bendadarbiavimą natūralesnį, patikimesnį, veiksmingesnį bei atitinkantį nuomonės formuotoją-prekės ženklą.

Pilotinis tyrimas, kuriame dalyvavo 44 dalyviai, žinantys *@orijusg*, patvirtino tyrimo tikslą, kurio metu atsitiktinai dalyviams buvo rodyta viena iš nuotraukų ir klausta apie nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimą, pagal kelių teiginių nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimo skalę, kuri pritaikyta iš Belanche ir kt. (2021) atlikto tyrimo. Rezultatai patvirtino, kad pilotinio tyrimo dalyviai *AirBaltic* prekės ženklą laikė labiau atitinkantį Orijų ($m=4,81$), nei *Raynair* prekės ženklą ($m=1,97$). Šio pilotinio tyrimo rezultatai bus naudojami ir anketinei apklausai.

Darbui pasirinktas pagrindinis duomenų rinkimo metodas – apklausa, o instrumentas klausimynas (žr. priedas 3). Klausimynas sudarytas lietuvių kalba. Šis tyrimo instrumentas pasirinktas todėl, kad juo galima plačiai dalintis internete ir taip pasiekti didesnę skaičių respondentų. Duomenų rinkimas vykdytas patogiosios apklausos principu, klausimynu dalintasi socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“ ir „Messenger“. Respondentams suteiktos palankios sąlygos į klausimą atsakyti jiems patogiu metu ir yra užtikrinamas tiek jų pateiktos informacijos, tiek pačių respondentų visiškai konfidencialumas. Siekiama, kad tinkamos aplinkybės ir anonimiškumas motyvuotų respondentus pateikti sąžiningus ir tikslius atsakymus, o to pasekoje tyrimui bus surinkti patikimi ir kokybiški duomenys.

Anketos pradžioje po nuotrauka pateiktas atrankinis klausimas „Ar socialiniuose tinkluose sekate nuomonės formuotoją Orijų Gasanovą-*@orijusg*?“. Respondentai, į klausimą atsakę „NE“, neseka nuomonės formuotojo, toliau apklausoje nedalyvauja, siekiant neiškraipyti tyrimui reikalingų duomenų. Po atrankinio klausimo, remiantis peržiūrėta nuotrauka, respondentų prašoma atsakyti į toliau pateiktus klausimus, matuojančius tyrimo modelyje nurodytus konstruktus. Teiginius prašoma įvertinti septynių balų Likerto skale, kur 1 reiškia "visiškai nesutinku", o 7 reiškia "visiškai sutinku". Anketų klausimai yra sugrupuoti ir pateikiami žemiau:

1. **Vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimas** matuojamas pagal Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez (2021) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką (Cronbach's alpha 0.94). Pateikiami šie teiginiai: 1) *Nuomonės*

formuotojas atitinka mano vertybes; 2) Nuomonės formuotojas atitinka mano asmenybę; 3) Jaučiuosi susitapatinęs su nuomonės formuotoju.

2. **Vartotojo-prekės ženklo atitikimas** matuojamas pagal Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez (2021) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką, ketvirto teiginio buvo atsisakyta, nes originalioje skalėje buvo tiriamas produktas, o šiame tyrime pasirinkta tirti prekės ženklą, kuriam pakuotė nėra aktuali (Cronbach's alpha 0.98). Pateikiami šie teiginiai: *1) Prekės ženklas atitinka mano stilių; 2) Suderinamumas/atitikimas tarp prekės ženklo ir manęs yra aukštas; 3) Prekės ženklas gerai sutampa su mano stiliumi.*
3. **Nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimas** matuojamas pagal Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez (2021) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką (Cronbach's alpha 0.98). Pateikiami šie teiginiai: *1) Nuomonės formuotojas gerai dera su prekės ženklu; 2) Nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas yra aukštas; 3) Suderinamumas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo yra didelis; 4) Nuomonės formuotojas ir prekės ženklas puikiai tinka vienas kitam.*
4. **Suvokta elgesio kontrolė** matuojama pagal Al-Swidi, Huque, Hafeez ir Shariff (2014) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką, šešto teiginio buvo atsisakyta, kadangi originalioje skalėje buvo tiriamas produkto vieta, kuri šiuo atveju, nėra svarbi (Cronbach's alpha 0.75). Pateikiami šie teiginiai: *1) Aš galiu nepriklausomai priimti sprendimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas; 2) Turiu finansines galimybes pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas; 3) Turiu laiko pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas; 4) Turiu visą informaciją ir supratimą, kur pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas; 5) Galiu susidoroti su visais sunkumais (pinigais, laiku, susijusia informacija), susijusiais su mano pirkimo sprendimu.*
5. **Subjektyvios normos** matuojamos pagal Al-Swidi, Huque, Hafeez ir Shariff (2014) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką (Cronbach's alpha 0.69). Pateikiami šie teiginiai: *1) Naudojimasis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis tarp mano pažįstamų žmonių auga; 2) Mano pažįstami žmonės dažniausiai tiki, kad naudotis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis – verta; 3) Mano artimieji, draugai ir šeimos nariai vertintų, jei pirkčiau nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo*

paslaugas; 4) *Gaučiau visą reikiamą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš draugų ir šeimos, jei pirkčiau nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas.*

6. **Požiūris į prekės ženklą** matuojamas pagal Matute ir Melero-Polo (2019) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką (Cronbach's alpha 0.92). Pateikiami šie teiginiai: 1) *Esu teigiamos nuomonės apie šį prekės ženklą;* 2) *Man patinka naudotis šio prekės ženklo paslaugomis;* 3) *Manau, kad naudotis šio prekės ženklo paslaugomis yra gera idėja.*
7. **Baimė praleisti galimybę** matuojama pagal Good ir Hyman (2020) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką (Cronbach's alpha 0.94). Pateikiami šie teiginiai: 1) *Aš bijau, kad vėliau gailėsiuosi, jog nepirkau prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas;* 2) *Nerimau, kad neįsigijau prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas;* 3) *Man kelia nerimą, kad kiti žmonės naudojami prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas, o aš – ne;* 4) *Man kelia nerimą tai, kad kiti žmonės smagiai leidžia laiką naudodamiesi nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis, o aš – ne;* 5) *Aš jausiuosi atsilikęs nuo tendencijų, jei neturėsiu įsigijęs prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas;* 6) *Aš gailėsiuosi, kad neišbandžiau prekės ženklo paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas;* 7) *Aš jausiuosi neramus, kad neturiu įsigijęs prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas;* 8) *Man kels rūpesčių tai, kad praleidau galimybę naudotis prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas.*
8. **Hedoninė motyvacija** matuojama pagal Arnold ir Reynolds (2003) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką (Cronbach's alpha 0.84). Pateikiami šie teiginiai: **Nuotykis:** 1) *Man pirkti prekes ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, yra nuotykis;* 2) *Manau, kad prekės ženklo teikiamų paslaugų pirkimas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane stimuliuoja;* 3) *Pirkti prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane džiugina;* 4) *Pirkti prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane verčia jaustis tarsi savo pačio visatoje.* **Pasitenkinimas:** 5) *Kai būnu prastos nuotaikos, perku nuomonės formuotojo reklamuojamas prekės ženklo paslaugas, kad jausčiausi geriau;* 6) *Pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas - man yra būdas sumažinti stresą;* 7) *Perku nuomonės*

*formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kai noriu pasimėgauti kažkuo ypatingu. **Vaidmuo:** 8) Man patinka pirkti prekės ženklų paslaugas reklamuojamas nuomonės formuotojo kitiems, nes, kai jie jaučiasi gerai, ir aš jaučiuosi gerai; 9) Aš jaučiuosi gerai pirkdamas prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas - ypatingiems žmonėms mano gyvenime; 10) Man patinka pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas savo draugams ir šeimai; 11) Man patinka ieškant tobulos dovanos kažkam - ieškoti jos per nuomonės formuotojus. **Geriausias pasiūlymas:** 12) Daugiausiai perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kai vyksta išpardavimai. 13) Perkant nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, man patinka ieškoti nuolaidų; 14) Man patinka ieškoti pigių pirkinių, perkant nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas. **Socialinė veikla:** 15) Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas kartu su savo draugais ir šeima, kad galėtume bendrauti; 16) Man patinka bendrauti su kitais, kai perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas; 17) Pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas su kitais yra bendravimo patirtis. **Idėja:** 18) Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad neatsilikčiau nuo tendencijų; 19) Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad neatsilikčiau nuo naujų madų; 20) Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad sužinočiau, kokių naujų produktų galima įsigyti.*

9. **Ketinimas pirkti** matuojamas pagal Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez (2021) skalę. Teiginiai išversti į lietuvių kalbą ir adaptuoti pagal tyrimo specifiką (Cronbach's alpha 0.96). Pateikiami šie teiginiai: 1) *Aš svarstau galimybę įsigyti šio prekės ženklo paslaugas;* 2) *Apsvarstyčiau vieną iš pasirinkimų įsigyti šio prekės ženklo paslaugas;* 3) *Labai tikėtina, kad įsigysiu šio prekės ženklo paslaugas;* 4) *Kitą kartą, kai man prireiks tokio tipo paslaugos, tikriausiai pirsiu šio prekės ženklo teikiamas paslaugas.*
10. Anketos pabaigoje respondentams pateikiami demografiniai klausimai apie respondentų amžių, lytį, išsilavinimą ir gaunamas pajamas. Naudojamos atitinkamos skalės: nominalinė – lyčiai ir išsilavinimui identifikuoti, o ranginės – amžiui ir pajamų dydžiui išsiaiškinti.

Pilna lentelė su konstruktais ir jų patikimumo vertinimu, matavimo būdu ir šaltiniu pateikiama 4-ajame priede (žr. priedas 4).

2.4. Imties dydžio nustatymas

Tyrimo imtis – Lietuvos gyventojų populiacija, tie, kurie naudojami internetu ir patenka į 16-74 metų amžiaus grupę. Respondentai atrenkami atsitiktinės atrankos būdu. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis geraja praktika – tyrimų palyginimais, kuomet apskaičiuojamas vidurkis pagal kitų tyėjų, naudojusią klausimyną, respondentų kiekį bei įvedant imties dydžio nustatymo formulę. Antroje lentelėje (žr. 2 lentelė) pateikiami duomenys, reikalingi imties vidurkiui apskaičiuoti, ir nurodomas galutinis tyrimui siūlomas imties dydis. Atrinktuose tyrimuose, kuriuose buvo nagrinėjami skirtingi atitikimo tipai, nuomonės formuotojų rinkodara bei vartotojo asmeniniai veiksniai – baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija, bent vienas iš taikytų tyrimo metodų buvo apklausa arba faktorinis dizainas. Todėl, remiantis antrosios lentelės (žr. 2 lentelė) duomenimis, šio darbo įmtį turėtų sudaryti apie 327 respondentai.

2 lentelė

Imties dydžio pasirinkimas

Eil. nr.	Autorius, šaltinio metai	Imtis
1.	Belanche ir kt. (2021)	372
2.	Beyens ir kt. (2016)	402
3.	Dinh ir Lee (2021)	243
4.	Kim ir Kim (2021)	185
5.	Kim, Shoenberger ir Sun (2021)	200
6.	Von Mettenheim ir Wiedmann (2021)	547
7.	Silaban ir kt. (2022)	384
8.	Pick (2020)	274
9.	Naderer, Matthes ir Schäfer (2021)	396
10.	Li ir kt. (2021)	386
11.	Ilyas ir kt. (2022)	231
12.	Weismueller ir kt. (2020)	306
VIDURKIS:		327

Šaltinis: sukurta autorės.

Siekiant rasti tinkamą imties dydį tyrimui, pritaikoma formulė, kuri naudojama imties dydžiui nustatyti.

Imties dydžio nustatymo formulė (mažos visumos):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

n – reikiamas imties dydis.

p – visumos proporcijos, kurios atitinka domimas charakteristikas.

e – atrankos klaida.

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliaame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (pastebima, kad 95 proc. patikimumui $z = 1.96$; 99 proc. patikimumui $z = 2.58$).

Toliau pagal formulę apskaičiuojamas imties dydis. Imame, jog:

z = 1.96 ir atitinka 95 proc. patikimumą.

p = 2 356 224 mln. visumos proporcija, gaunama apskaičiuojant 16-74 m. amžiaus Lietuvos gyventojų, vyrų ir moterų skaičių, kurie per pastaruosius 3 mėn. bent kartą naudojos internetu, remiantis 2023 m. Oficialiosios statistikos portalo duomenimis (*Gyvenimas Internetu - Oficialiosios Statistikos Portalas*, 2023). Iš šios visumos proporcijos pagal savo turimas charakteristikas 20 proc. žmonių yra tinkami dalyvauti apklausoje.

e = 0.05, nes numanoma atrankos klaida yra 5 proc.

Imties dydžio nustatymas:

$$245.94 = \frac{0.2(1-0.2)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + \frac{0.2(1-0.2)}{2356224}}$$

Pagal imties dydžio nustatymą, gauname, kad šiam tyrimui reikiamas imties dydis yra 246 respondentai. Palyginus šį skaičių su imties dydžio pasirinkimo lentelėje matomais duomenimis, galima teigti, kad optimalus tyrimui reikalingų respondentų skaičius yra **327**. Tyrime bus siekiama surinkti kuo daugiau užpildytų apklausų tam, kad tyrimo paklaida būtų kiek įmanoma mažesnė.

Tolimesniame darbo etape bus atliekama surinktų tyrimo duomenų statistinė analizė, naudojant IBM SPSS Statistics 29.0.0.0. Analizuojant duomenis bus taikoma aprašomoji statistika, skalių patikimumui tikrinti bus skaičiuojami Cronbach's alpha koeficientai. Siekiant patvirtinti hipotezes naudojama regresijos bei moderacijos analizės.

3. ATITIKIMŲ TARP NUOMONĖS FORMUOTOJO-VARTOTOJO- PREKĖS ŽENKLO BEI VARTOTOJO ASMENINIŲ VEIKSNIŲ- HEDONINĖS MOTYVACIJOS IR BAIMĖS PRALEISTI GALIMYBĘ ĮTAKOS KETINIMUI PIRKTI NUOMONĖS FORMUOTOJO REKLAMUOJAMĄ PREKĖS ŽENKLĄ TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Imties dydis ir respondentų demografinės charakteristikos

Tyrimas buvo atliekamas 2024-08-21 – 2024-10-25 laikotarpiu. Kaip minėta metodinėje dalyje, respondentų imtis buvo nustatyta remiantis anksčiau atliktų panašių tyrimų gerąja praktika bei įvedant imties dydžio nustatymo formulę. Šio magistro baigiamojo darbo tyrime sudalyvavo 373 respondentai, iš kurių 97 respondentai (26 proc.) į atrankinį klausimą “ar socialiniuose tinkluose sekate nuomonės formuotoją Orijų Gasanovą-@orijusg?” atsakė neigiamai ir toliau tyrime nebedalyvavo. Tad tyrime analizuoti 276 respondentų (74 proc.) atsakymų duomenys.

Tyrimo pabaigoje respondentams buvo pateikiami demografiniai klausimai apie respondentų amžių, lytį, išsilavinimą ir gaunamas pajamas. Didžiąją dalį apklausos sudarė moterų atsakymai – 86,6 proc. (n=239), vyrų atsakymai sudarė – 12,7 proc. (n=35), du respondentai (0,7 proc.) paklausti apie savo lytį atsakė „kita“. Toks ryškus skirtumas tarp lyčių pasiskirstymo atsirado atsitiktinai.

41 respondentas (14,9 proc.) priklauso 18-25 metų amžiaus grupei, 136 respondentai (49,2 proc.) priklauso 26-30 metų grupei ir sudaro didžiąją daugumą atsakymų, 75 respondentai (27,2 proc.) save priskyrė 31-40 metų amžiaus grupei, 14 respondentų (5,1 proc.) 41-50 metų amžiaus, 5 respondentai (1,8 proc.) 51-60 metų amžiaus bei 5 respondentai (1,8 proc.) 61 metų amžiaus, ar vyresni.

Paklausti apie išsilavinimą, 198 respondentai (71,7 proc.) atsakė jog turi aukštąjį-universitetinį išsilavinimą ir sudarė didžiąją daugumą apklausos duomenų, 58 respondentai (21 proc.) turi aukštąjį-neuniversitetinį išsilavinimą, 12 respondentų (4,4 proc.) vidurinį išsilavinimą, o profesinį bei pagrindinį išsilavinimą turi po 4 respondentus (1,45 proc.).

Vertinant respondentų pajamas – didžiausia dalis respondentų – 74 (26,8 proc.) atskaičiavus mokesčius uždirba 1301-1500 eurų, bei 73 respondentai (26,4 proc.) uždirba 1001-1300 eurų pajamų. Mažesnė dalis – 53 respondentai (19,2 proc.) atskaičiavus mokesčius gauna 1501-2000 eurų, 35 respondentai (12,7 proc.) gauna 2001 eurą ir daugiau, 29 respondentai (10,5

proc.) nuo 801 iki 1000 eurų, o 12 respondentų (4,4 proc.) pažymėjo uždirbantys iki 800 eurų atskaičiavus mokesčius. Bendri demografinės charakteristikos duomenys atvaizduoti trečioje lentelėje.

Apibendrinant respondentų demografinį pasiskirstymą – apklausoje daugiausia dalyvavo moterys, dominuojanti amžiaus kategorija – 26-30 metų, išsilavinimas – aukštasis universitetinis, o vyraujančios pajamų kategorijos - nuo 1301 iki 1500 € (26,8 proc.) ir nuo 1001 iki 1300 € (26,4 proc.) (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Tyrimo respondentų demografinių veiksnių pasiskirstymas

Demografiniai veiksniai	Kategorijos	Respondetų dalis anketoje procentais
Lytis	Moterys	86,6%
	Vyrai	12,7%
	Kita	0,7%
Amžius	18-25 m.	14,9%
	26-30 m.	49,2%
	31-40 m.	27,2%
	41-50 m.	5,1%
	51-60 m.	1,8%
	61 m. ir daugiau	1,8%
Išsilavinimas	Pagrindinis	1,45%
	Vidurinis	4,4%
	Profesinis	1,45%
	Aukštasis-neuniversitetinis	21%
	Aukštasis-universitetinis	71,7%
Pajamos	Iki 800 €	4,4%
	Nuo 801 iki 1000 €	10,5%
	Nuo 1001 iki 1300 €	26,4%
	Nuo 1301 iki 1500 €	26,8%
	Nuo 1501 iki 2000 €	19,2%
	2001 € ir daugiau	12,7%

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.2. Naudotų skalių patikimumas

Siekiant įvertinti šio darbo tyrimui iš ankstesnių tyrimų adaptuotų ir naudotų skalių tinkamumą analizuojant skirtingų atitikimo tipų ir vartotojų asmeninių veiksnių įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, pasirinkta įvertinti tyrimui naudotų skalių patikimumą. Naudotų skalių patikimumas tikrinamas pasitelkiant Cronbach Alpha koeficientą, jį skaičiuojant „IBM SPSS“ programine įranga. Skalė laikoma patikima, kai jos Cronbach's alpha koeficientas didesnis nei 0.6 (Dikčius, 2011; Field, 2009).

- Cronbach's alpha < 0.5 – skalės patikimumas žemas, jos naudoti nerekomenduojama.
- Cronbach's alpha $< 0.5-0.6$ – patikimumas patenkinamas, tačiau skalės naudoti vis dar nėra rekomenduojama.
- Cronbach's alpha $< 0.7-0.9$ – patikimumas geras, skalė tinkama naudoti.
- Cronbach's alpha < 0.9 – patikimumas puikus, skalę galima naudoti.

Šio darbo tyrimui iš viso naudotos 9 skalės. Apskaičiavus Cronbach's alpha koeficientus, paaiškėjo, kad visų devynių konstruktyvų patikimumas geras $\alpha > 0.88$. Visos skalės yra patikimos ir tinkamos tyrimui analizuoti. Skalių patikimumas pateiktas ketvirtoje lentelėje (žr. 4 lentelė) ir penktame priede (žr. priedas 5).

4 lentelė

Tyrimo naudotų konstruktyvų patikimumas

Skalės pavadinimas	Teiginių kiekis	Cronbach's alpha
Vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimas	3	0.884
Vartotojo-prekės ženklo atitikimas	3	0.967
Nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimas	4	0.984
Suvokta elgesio kontrolė	5	0.916
Subjektyvios normos	4	0.931
Požiūris į prekės ženklą	3	0.941
Baimė praleisti galimybę	8	0.971

Hedoninė motyvacija	20	0.934
Ketinimas pirkti	4	0.956

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Papildomai 5-oje lentelėje pateikiami skalių vidurkiai (žr. 5 lentelė), o šeštame priede pateikta skalių ir jų teiginių vidurkiai (žr. priedas 6).

5 lentelė

Skalių vidurkiai

Skalė	m
Nuomonės formuotojo-vartotojo atitikimas	5,48
Prekės ženklo-vartotojo atitikimas	5,48
Nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimas	6,23
Suvokta elgesio kontrolė	5,99
Subjektyvios normos	5,00
Požiūris į prekės ženklą	5,97
Baimė praleisti galimybę	2,09
Hedoninė motyvacija	3,31
Ketinimas pirkti	5,46

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Vertinant skalių ir jų teiginių vidurkius (žr. priedas 6), galime matyti vidutinį atsakymų įvertinimą septynbalėje Likerto skalėje. Nuomonės formuotojo-vartotojo atitikimo skalėje ($m=5,48$) respondentai dažniausiai linkę sutikti, kad vartotojo ir nuomonės formuotojo vertybės atitinka ($m=6,03$), o mažiausiai linkę sutikti, jog jaučiasi susitapatinę su nuomonės formuotoju ($m=4,85$). Antroje – prekės ženklo-vartotojo atitikimo skalėje (5,48) visi teiginių atsakymų

vidurkiai pasiskirstę gana tolygiai. Nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimo skalėje ($m=6,23$) pastebimas aukščiausias atsakymų vidurkis, rodantis stiprų respondentų sutikimą su nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimu.

Ketvirtoje – suvoktos elgesio kontrolės skalėje ($m=5,99$), taip pat galime matyti teiginių vidurkių svyravimą, kuomet aukščiausiai įvertintas pirmasis teiginys, nurodantis, jog respondentai gali nepriklausomai priimti sprendimą pirkti ($m=6,44$), o mažiausiai įvertintas trečiasis skalės teiginys ($m=5,62$) sakantis, jog respondentai turi laiko pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas. Subjektyvių normų skalė ($m=5,00$) išsiskiria dviem, šioje skalėje mažiausiais teiginių vidurkiais ($m=4,83$), kuomet respondentai pažymėjo jog pažįstami žmonės tiki, kad naudotis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis – verta bei, kad artimieji vertintų, jei pirktų reklamuojamo prekės ženklo paslaugas. O aukščiausio vidurkio pirmasis teiginys ($m=5,38$) rodo, kad naudojimasis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis tarp respondentų pažįstamų žmonių auga. Požiūrio į prekės ženklą skalė ($m=5,97$) rodo respondentų teigiamą požiūrį į prekės ženklą, tai ypač parodo pirmasis teiginys ($m=6,14$), kad respondentai yra teigiamos nuomonės apie prekės ženklą.

Moderuojančių veiksnių – baimės praleisti galimybę skalės ($m=2,09$) vidurkis rodo mažą respondentų baimę praleisti galimybę. Mažiausiai įvertintas šios skalės teiginys ($m=1,89$) rodo, kad respondentams beveik nekelia rūpesčių tai, kad jie praleido galimybę naudotis prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas. Taip pat mažą vidurkį rodo ir hedoninės motyvacijos ($m=3,31$) skalė, kurios teiginių atsakymų vidurkiai yra gana stipriai išsibarstę, galime daryti prielaidą, kad tai yra dėl skalėje esančių 6 sub-dimensijų. Aukščiausia vidurkį turi “nuotykių” sub-dimensijos pirmieji trys teiginiai ($m=5,01$; $m=4,76$; $m=5,14$), ketvirtasis sub-dimensijos teiginys rodo pakankamai žemą vidurkį ($m=2,36$) taip pat aukščiausia vidurkį rodo “geriausio pasiūlymo” sub-dimensijos teiginiai ($m=5,48$; $m=5,72$; $m=5,66$). Visi kiti – pasitenkinimo, vaidmens, socialinės veiklos ir idėjų sub-dimensijų teiginių vidurkiai yra mažesni nei 3, tai rodo, kad respondentai nemato hedoninės motyvacijos kaip stipraus įtaką darančio veiksnio pirkimo ketinimams.

Ketinimo pirkti skalėje ($m=5,46$) respondentai dažniausiai apsvarstytą vieną iš pasirinkimų įsigyti šio prekės ženklo paslaugas ($m=5,81$), o mažiausią vidurkį ($m=5,16$) turi skalės teiginys, nurodantis, kad respondentai svarsto galimybę įsigyti šio prekės ženklo paslaugas. Bet bendras atsakymų vidurkis rodo gana stiprų ketinimą pirkti reklamuojamo prekės ženklo paslaugas.

3.3. Tyrimo hipotezių tikrinimas

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, buvo sukurtas šio mokslinio darbo tyrimo modelis ir suformuluotos hipotezės, kurios bus tikrinamos naudojant „IBM SPSS Statistics 29.0.0.0“ programinį paketą. Naudojant regresijos bei moderacijos analizes, hipotezės buvo patvirtintos arba atmestos (žr. 17 lentelę). Šioje darbo dalyje bus nuosekliai testuojamos suformuluotos hipotezės ir pateikiamos įžvalgos.

Toliau, siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes, atliekama regresinė analizė, kadangi yra matuojama įtaka. Mokslinėje literatūroje teigiama (Field, 2009; Čekanavičius ir Murauskas, 2014): jei modelio determinacijos koeficientas $R^2 > 0,2$, sudarytas regresijos modelis tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti, o p reikšmė turėtų būti mažesnė už 0,05.

Nustačius statistiškai reikšmingus ryšius tarp vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimo tipų, suvoktos elgesio kontrolės, požiūrio į prekės ženklą, subjektyvių normų ir ketinimo pirkti, toliau tikrinamos šios hipotezės:

H1: Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo suvoktai elgesio kontrolei.

H4: Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo suvoktai elgesio kontrolei.

6 lentelė

Regresinė analizė H1 ir H4 hipotezėms

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	2,935		14,468	<0,001	
Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo	0,463	0,571	6,739	<0,001	3,707
Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženkle	0,094	0,131	1,550	0,122	3,707

Priklausomas kintamasis: *suvokta elgesio kontrolė*

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Modelio $R^2 = 0,471$, tai reiškia, jog modelis yra tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti ($p < 0,001$). Standartizuoti beta koeficientai parodo, kad didesnę įtaką suvoktai elgesio kontrolei turi atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo.

H1 hipotezė yra pagrįsta, reikšminga ir gali būti **patvirtinta**, kadangi iš regresijos modelio galima matyti, kad atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo turi statistiškai reikšmingą ($p < 0,001$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas = 0,571) (žr. 6 lentelė ir 7 priedas) suvoktai elgesio kontrolei.

H4 hipotezė yra **nepatvirtinama**, nes nustatyta, kad atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo neturi reikšmingos įtakos ($p = 0,122$) suvoktai elgesio kontrolei (žr. 6 lentelė ir 7 priedas).

Kadangi hipotezė H4 yra nepatvirtinama, buvo pasirinkta atlikti daugialypę tiesinę regresiją taikant “Backward” metodą. Šis metodas pradeda analizę su visais nepriklausomais kintamaisiais, o vėliau iš modelio palaipsniui yra pašalinami statistiškai nereikšmingi kintamieji, kiekvieną kartą perskaičiuojant regresijos modelį.

7 lentelė

Pakartotinė regresinė analizė H1 ir H4 hipotezėms

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	2,952		14,542	<0,001	
Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo	0,554	0,683	15,486	<0,001	1,000

Priklausomas kintamasis: *suvokta elgesio kontrolė*

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Regresijos modelis matavo dviejų regresorių – vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimo bei vartotojo-prekės ženklo atitikimo įtaką suvoktai elgesio kontrolei.

Sudaroma regresijos lygtis, kurioje Y – suvokta elgesio kontrolė, X_1 – atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo:

$$Y = 2.952 + 0.554 \times X_1$$

Atlikus „Backward“ metodą modelio $R^2 = 0,467$, tai reiškia, jog modelis yra tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti ($p < 0,001$). Taip pat, 7-oje lentelėje ir 7-ame priede galime matyti, jog pašalinus nereikšmingą kintamąjį (atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo) padidėjo reikšmingo kintamojo (atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo) įtaka (standartizuoti beta koeficientai = 0,683) ir sumažėjo kolinearumo rizika ($VIF = 1,000$).

Toliau tikrinamos šios hipotezės, kurios tiria įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą:

H2: Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H5: Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H7: Atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Hipotezėms tikrinti pasirinkta atlikti daugialypes tiesines regresines analizes.

8 lentelė

Regresinė analizė H2, H5 ir H7 hipotezėms

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	2,052		8,651	<0,001	
Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo	0,227	0,259	3,356	<0,001	3,898
Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklų	0,324	0,417	5,388	<0,001	3,926
Atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo	0,145	0,159	3,065	0,002	1,760

Priklausomas kintamasis: *požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą*

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Regresijos modelis matavo trijų regresorių – vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimo, vartotojo-prekės ženklo atitikimo ir nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimo įtaką požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, todėl buvo atlikta daugialypės tiesinės regresinės analizė.

Sudaroma regresijos lygtis, kurioje Y – požiūris į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, X_1 – atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo, X_2 – atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo, X_3 – atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo:

$$Y = 2,052 + 0,227 \times X_1 + 0,324 \times X_2 + 0,145 \times X_3$$

Modelio $R^2 = 0,568$, vadinasi modelis yra tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti ($p < 0,001$). Standartizuoti beta koeficientai rodo, kad didžiausią įtaką požiūriui į prekės ženklą turi vartotojo-prekės ženklo atitikimas, o mažiausią įtaką turi nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimas.

H2 hipotezė, tirianti atitikimo tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, yra **patvirtinta**. Iš regresijos modelio galime matyti, kad atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo turi statistiškai reikšmingą ($p < 0,001$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas = 0,259) (žr. 8 lentelė ir 7 priedas) požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H5 hipotezė taip pat yra **patvirtinama**. Regresijos modelyje galime matyti, kad atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo turi statistiškai reikšmingą ($p < 0,001$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas = 0,417) (žr. 8 lentelė ir 7 priedas) požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H7 hipotezė yra pagrįsta ir gali būti **patvirtinta**, kadangi iš regresijos modelio galime matyti, jog atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo turi statistiškai reikšmingą ($p = 0,002$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas = 0,159) (žr. 8 lentelė ir 7 priedas) požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Analizuojant ar vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimas ir vartotojo-prekės ženklo atitikimas daro teigiamą įtaką subjektyvioms normoms, toliau analizuojamos šios hipotezės:

H3: Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo subjektyvioms normoms

H6: Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo subjektyvioms normoms.

9 lentelė

Regresinė analizė H3 ir H6 hipotezėms

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	0,471		2,009	0,046	
Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo	0,339	0,309	4,268	<0,001	3,707
Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklų	0,488	0,502	6,930	<0,001	3,707

Priklausomas kintamasis: *subjektyvios normos*

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Regresijos modelis matavo dviejų regresorių – vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimo, ir vartotojo-prekės ženklo atitikimo įtaką subjektyvioms normoms, todėl buvo atlikta daugialypės tiesinės regresijos analizė.

Sudaroma regresijos lygtis, kurioje Y – subjektyvios normos, X_1 – atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo, X_2 – atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo:

$$Y = 0,471 + 0,339 \times X_1 + 0,488 \times X_2$$

Modelio $R^2 = 0,613$, vadinasi modelis yra tinkamas priklausomam kintamajam – subjektyvioms normoms, paaiškinti ($p=0,046$). Standartizuoti beta koeficientai rodo, kad didesnę įtaką subjektyvioms normoms turi atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo.

H3 hipotezė yra gali būti **patvirtinta**, kadangi iš regresijos modelio galima matyti, kad atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo turi statistiškai reikšmingą ($p<0,001$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas = 0,309) (žr. 9 lentelė ir 7 priedas) subjektyvioms normoms.

H6 hipotezė taip pat yra **patvirtinama**, kadangi iš regresijos modelio matome, jog atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo turi statistiškai reikšmingą ($p<0,001$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas = 0,502) (žr. 9 lentelė ir 7 priedas) subjektyvioms normoms.

Toliau tikrinamos šios hipotezės, kurios tiria suvoktos elgesio kontrolės, požiūrio į prekės ženklą ir subjektyvių normų įtaką ketinimui pirkti:

H8: Suvokta elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H9: Požiūris į prekės ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H10: Subjektyvios normos daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

10 lentelė

Regresinė analizė H8, H9, H10 hipotezėms

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	0,442		1,288	0,199	
Suvokta elgesio kontrolė	0,049	0,036	0,655	0,513	2,005
Požiūris į prekės ženklą	0,350	0,279	4,622	<0,001	2,387
Subjektyvios normos	0,526	0,523	9,559	<0,001	1,968

Priklausomas kintamasis: *ketinimas pirkti*

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Modelio $R^2 = 0,586$, vadinasi modelis yra tinkamas priklausomam kintamajam – ketinimui pirkti, paaiškinti ($p=0,199$). Standartizuoti beta koeficientai rodo, kad didžiausią įtaką ketinimui pirkti turi subjektyvios normos, vidutinę – požiūris į prekės ženklą, o jokios įtakos neturi ir yra nereikšminga – suvokta elgesio kontrolė.

H8 hipotezė yra **nepatvirtinama**, nes nustatyta, kad suvokta elgesio kontrolė neturi reikšmingos įtakos ($p=0,513$) ketinimui pirkti (žr. 10 lentelė ir 7 priedas).

H9 hipotezė yra **patvirtinta**, kadangi iš regresijos modelio galima matyti, kad požiūris į prekės ženklą turi statistiškai reikšmingą ($p < 0,001$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas = 0,279) (žr. 10 lentelė ir 7 priedas) ketinimui pirkti.

H10 hipotezė yra **patvirtinama**, kadangi iš regresijos modelio matyti, jog subjektyvios normos turi statistiškai reikšmingą ($p < 0,001$) teigiamą įtaką (beta standartizuotas koeficientas = 0,523) (žr. 10 lentelė ir 7 priedas) ketinimui pirkti.

Kadangi hipotezė H8 yra nepatvirtinama, buvo pasirinkta atlikti daugialypę tiesinę regresiją taikant „Backward“ metodą, kuris pradeda analizę su visais nepriklausomais kintamaisiais, o vėliau iš modelio palaipsniui yra pašalinami statistiškai nereikšmingi kintamieji, kiekvieną kartą perskaičiuojant regresijos modelį.

11 lentelė

Pakartotinė regresinė analizė H8, H9, H10 hipotezėms

Regresijos modelis	B nestandartizuoti koeficientai	Beta standartizuoti koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	0,551		1,841	0,067	
Požiūris į prekės ženklą	0,374	0,279	5,613	<0,001	1,848
Subjektyvios normos	0,535	0,532	10,044	<0,001	1,848

Priklausomas kintamasis: *ketinimas pirkti*

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Regresijos modelis matavo trijų regresorių – suvoktos elgesio kontrolės, požiūrio į prekės ženklą ir subjektyvių normų įtaką ketinimui pirkti, todėl buvo atlikta daugianarės tiesinės regresijos analizė.

Sudaroma regresijos lygtis, kurioje Y – ketinimas pirkti, X_1 – požiūris į prekės ženklą, X_2 – subjektyvios normos:

$$Y = 0,551 + 0,374 \times X_1 + 0,535 \times X_2$$

Atlikus „Backward“ metodą modelio $R^2 = 0,586$, tai reiškia, jog modelis yra tinkamas priklausomam kintamajam paaiškinti ($p = 0,067$). Taip pat, 11-toje lentelėje ir 7-tame priede galime

matyti, jog pašalinus nereikšmingą kintamąjį (suvokta elgesio kontrolė) reikšmingų kintamųjų – požiūrio į prekės ženklą (standartizuoti beta koeficientai = 0,279) ir subjektyvių normų (standartizuoti beta koeficientai = 0,532) įtaka beveik nepatiko, bet kolinearumo rizika sumažėjo (VIF = 1,848).

Toliau atlikus duomenų analizę ir skaičiavimus naudojant SPSS programos PROCES V4.2 makrokomandą – tikrinamos šios hipotezės, kurios tiria hedoninės motyvacijos ir baimės praleisti galimybę moderaciją požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti ryšiui:

H11: Hedoninė motyvacija moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H14: Baimė praleisti galimybę moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

12 lentelė

Moderacijos analizė H11 ir H14 hipotezėms

Nepriklausomas kintamasis	Moderatorius	R ²	p	Ar identifikuotas moderuojantis poveikis		
				Poveikis	LLCI	ULCI
Požiūris į prekės ženklą	Hedoninė motyvacija	0,4827	0,0009	-0,1329	-0,2112	-0,0546
	Baimė praleisti galimybę	0,4719	0,0007	-0,1415	-0,2233	-0,0598

Priklausomas kintamasis: *ketinimas pirkti*

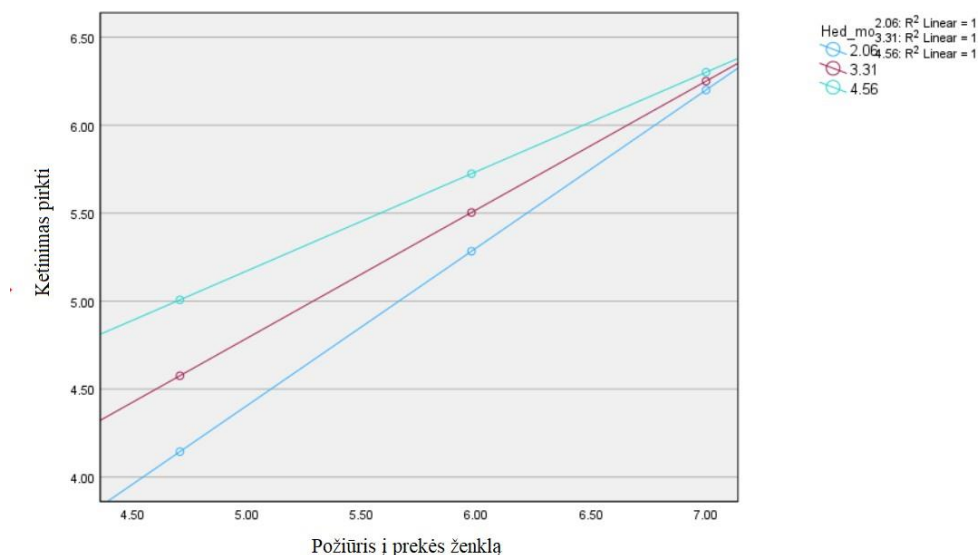
Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Siekiant nustatyti hedoninės motyvacijos moderuojantį poveikį požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti ryšiui, buvo identifikuota, kad statistiškai reikšmingas poveikis yra, nes $p=0,0009$, o 0 nepatenka į CI intervalą (LLCI = -0,2112, ULCI = -0,0546) (žr. 12 lentelė, priedas nr. 8). Hipotezė **H11** yra **priimta**, kadangi hedoninė motyvacija neigiamai moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti. Sudarytoje diagramoje (žr. paveikslas 3) galime matyti, kad augant hedoninei motyvacijai, požiūrio į prekės ženklą poveikis ketinimui pirkti mažėja, todėl vartotojai su aukšta hedonine motyvacija mažiau priklauso nuo požiūrio į prekės ženklą ketindami

pirkti. Diagrama rodo, kad hedoninė motyvacija neigiamai moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti, o didėjant hedoninei motyvacijai, šis ryšys silpnėja.

3 paveikslas

Hedoninės motyvacijos moderacija požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti ryšiui

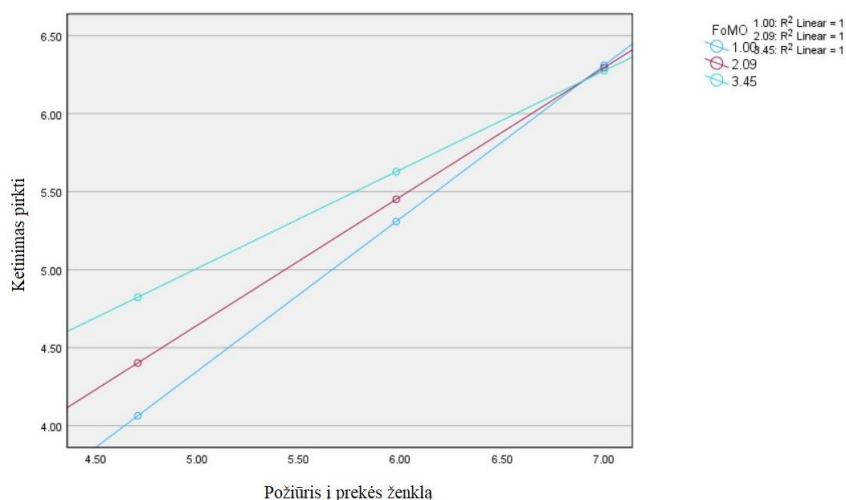


Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programą.

Atlikus moderuojančio – baimės praleisti galimybę poveikio analizę ryšiui tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti, nustatyta, kad moderuojantis kintamasis turi įtaką minėtų kintamųjų ryšiui, kadangi $p=0,0007$ bei 0 nepatenka į CI intervalą (LLCI=-0,2233, ULCI=-0,598) (žr. 12 lentelė, priedas nr. 8). Hipotezė **H14** yra **priimta**. Sudarytoje diagramoje (žr. paveikslas 4) galime matyti, jog didėjant baimei praleisti galimybę – požiūrio į prekės ženklą poveikis ketinimui pirkti mažėja. Diagrama rodo, kad didėjant baimei praleisti galimybę linijų nuolydis mažėja, tai reiškia, kad požiūrio į prekės ženklą įtaka ketinimui pirkti tampa silpnesnė, kai baimė praleisti galimybę yra didesnė ir atvirkščiai.

4 paveikslas

Baimės praleisti galimybę moderacija požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti ryšiui



Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programą.

Toliau tikrinama hipotezė, kuri tiria hedoninės motyvacijos moderaciją suvoktai elgesio kontrolei ir ketinimo pirkti ryšiui:

H12: Hedoninė motyvacija moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

13 lentelė

Moderacijos analizė H12 hipotezei

Nepriklausomas kintamasis	Moderatorius	R ²	p	Ar identifikuotas moderuojantis poveikis		
				Poveikis	LLCI	ULCI
Suvokta elgesio kontrolė	Hedoninė motyvacija	0,3798	0,0142	-0,1152	-0,2071	-0,0223

Priklausomas kintamasis: *ketinimas pirkti*

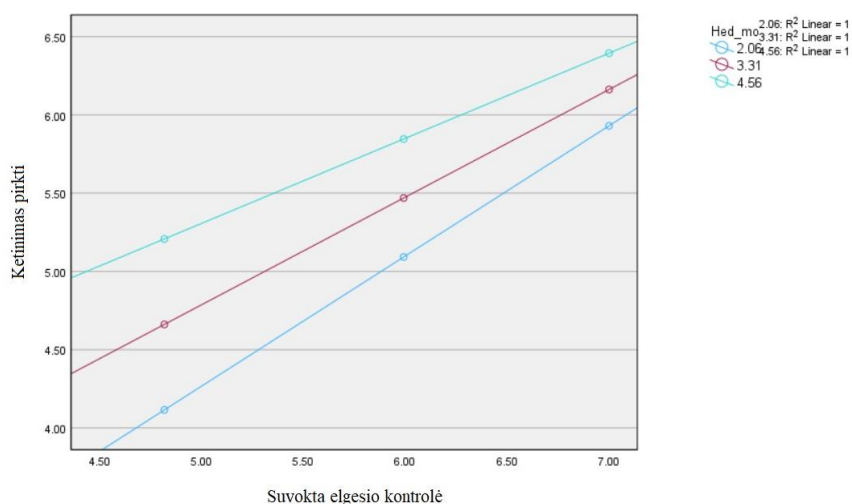
Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus moderuojančio poveikio analizę gautas rezultatas parodė, kad moderuojantis kintamasis – hedoninė motyvacija, turi moderuojantį poveikį kintamųjų (suvokta elgesio kontrolė ir ketinimas pirkti) ryšiui, nes $p=0,0142$, o 0 nepatenka į CI intervalą (LLCI = -0,2071, ULCI = -0,0223) (žr. 13 lentelė, priedas nr. 8), todėl sąveikos efektas yra statistiškai reikšmingas, bet yra

neigiamas-daro neigiamą įtaką. **H12** hipotezė yra **priimta**. Pateiktoje diagramoje (žr. paveikslas 5) galime matyti, jog hedoninė motyvacija silpnina suvoktos elgesio kontrolės poveikį ketinimui pirkti. Diagrama rodo, kad esant aukštai hedoninei motyvacijai, suvoktos elgesio kontrolės poveikis ketinimui pirkti yra silpnesnis, t.y. šis sąveikos efektas daro negiamą įtaką.

5 paveikslas

Hedoninės motyvacijos moderacija suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti ryšiui



Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programą.

Toliau tikrinama ši hipotezė, kuri tiria baimės praleisti galimybę moderaciją subjektyvioms normoms ir ketinimo pirkti ryšiui:

H13: Baimė praleisti galimybę moderuoja ryšį tarp subjektyvių normų ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

14 lentelė

Moderacijos analizė H13 hipotezei

Nepriklausomas kintamasis	Moderatorius	R ²	p	Ar identifikuotas moderuojantis poveikis		
				Poveikis	LLCI	ULCI
Subjektyvios normos	Baimė praleisti galimybę	0,5583	0,0009	-0,1112	-0,1767	-0,0458

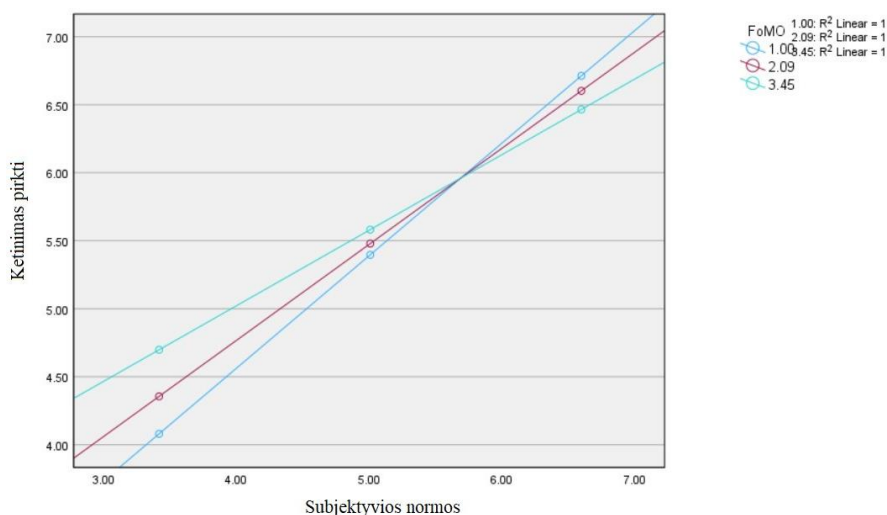
Priklausomas kintamasis: *ketinimas pirkti*

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus moderuojančio poveikio analizę gautas rezultatas rodo, kad moderuojantis kintamasis – baimė praleisti galimybę, turi moderuojantį poveikį kintamųjų (subjektyvios normos ir ketinimas pirkti) ryšiui, nes $p=0,0009$, o 0 nepatenka į CI intervalą (LLCI = -0,1767, ULCI = -0,458) (žr. 14 lentelė, priedas nr. 8), todėl sąveikos efektas yra statistiškai reikšmingas, bet yra neigiamas-daro neigiamą įtaką. **H13** hipotezė yra **priimta**. Pateiktoje diagramoje (žr. paveikslas 6) galime matyti, jog didėjant baimei praleisti galimybę, subjektyvių normų įtaka ketinimui pirkti mažėja. Vadinasi, kad baimė praleisti galimybę neigiamai moderoja subjektyvių normų ir ketinimo pirkti ryšį.

6 paveikslas

Baimės praleisti galimybę moderacija subjektyvių normų ir ketinimo pirkti ryšiui



Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programą.

Kadangi pasirinkta hedoninės motyvacijos (Arnold ir Reynolds, 2003) skalė turi net 20 teiginių, kurie skaidosi į 6 sub-dimensijas – *nuotykis*, *pasitenkinimas*, *vaidmuo*, *geriausias pasiūlymas*, *socialinė veikla*, *idėja* – siekiant pagilinti analizę, buvo pasirinkta nustatyti kiekvienos iš sub-dimensijų moderacijos įtaką ryšiui tarp pasirinktų kintamųjų.

Visų pirma buvo pasirinkta nustatyti hedoninės motyvacijos moderacijos ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, pritaikant visas šešias hedoninės motyvacijos sub-dimensijas atskirai.

H11a: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija *nuotykis* moderoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H11b: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija *pasitenkinimas* moderoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H11c: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija vaidmuo moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H11d: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija geriausias pasiūlymas moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H11e: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija socialinė veikla moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H11f: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija idėja moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

15 lentelė

Moderacijos analizė H11a, H11b, H11c, H11d, H11e, H11f hipotezėms

Nepriklausomas kintamasis	Moderatorius	R ²	p	Ar identifikuotas moderuojantis poveikis		
				Poveikis	LLCI	ULCI
Požiūris į prekės ženklą	Hedoninė motyvacija- nuotykis	0,5329	0,3052	0,0354	-0,0324	0,1033
	Hedoninė motyvacija- pasitenkinimas	0,4798	0,0000	-0,2496	-0,3501	-0,1491
	Hedoninė motyvacija- vaidmuo	0,4671	0,0000	-0,1313	-0,1928	-0,0698
	Hedoninė motyvacija- geriausias pasiūlymas	0,5993	0,1647	0,0355	-0,0147	0,0857
	Hedoninė motyvacija- socialinė veikla	0,4951	0,0000	-0,1779	-0,2328	-0,1174
	Hedoninė motyvacija- idėja	0,4805	0,0001	-0,1224	-0,1820	-0,0628

Priklausomas kintamasis: *ketinimas pirkti*

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

15-oje lentelėje ir 8-ame priede pateikti duomenys nurodo, kaip hedoninės motyvacijos sub-dimensijos moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti. Gauti rezultatai rodo, kad 2 iš 6 sub-dimensijų nėra reikšmingos – hedoninė motyvacija-nuotykis ($p=0,3052$) ir hedoninė motyvacija-geriausias pasiūlymas ($p=0,1647$). Visos kitos keturios moderuojančios sub-dimensijos yra statistiškai reikšmingos bei darančios neigiamą moderuojančią įtaką. Didžiausią neigiamą įtaką ryšiui tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti turi hedoninės motyvacijos-pasitenkinimo sub-dimensija ($b=-0,2496$, 95% CI $[-0,3501, -0,1491]$, $p=0,0000$), o antroji pagal stiprumą neigiamą įtaką daranti hedoninės motyvacijos-socialinės veiklos sub-dimensija ($b=-0,1779$, 95% CI $[-0,2328, -0,1174]$, $p=0,0000$).

Toliau, buvo pasirinkta nustatyti hedoninės motyvacijos moderacijos ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, pritaikant visas šešias hedoninės motyvacijos sub-dimensijas atskirai.

H12a: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija nuotykis moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H12b: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija pasitenkinimas moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H12c: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija vaidmuo moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H12d: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija geriausias pasiūlymas moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H12e: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija socialinė veikla moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

H12f: Hedoninės motyvacijos sub-dimensija idėja moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

16 lentelė

Moderacijos analizė H12a, H12b, H12c, H12d, H12e, H12f hipotezėms.

Nepriklausomas kintamasis	Moderatorius	R ²	p	Ar identifikuotas moderuojantis poveikis		
				Poveikis	LLCI	ULCI
Suvokta elgesio kontrolė	Hedoninė motyvacija- nuotykis	0,5032	0,2572	0,0450	-0,0330	0,1231
	Hedoninė motyvacija- pasitenkinimas	0,3458	0,0000	-0,2376	-0,3471	-0,1282
	Hedoninė motyvacija- vaidmuo	0,3606	0,0000	-0,2121	-0,2887	-0,1355
	Hedoninė motyvacija- geriausias pasiūlymas	0,5604	0,7365	-0,0103	-0,0702	0,0497
	Hedoninė motyvacija- socialinė veikla	0,3504	0,0000	-0,1767	-0,2469	-0,1064
	Hedoninė motyvacija- idėja	0,3621	0,0005	-0,1196	-0,1863	-0,0529

Priklausomas kintamasis: *ketinimas pirkti*.

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

16-toje lentelėje ir 8-tame priede pateikti duomenys rodo, kaip hedoninės motyvacijos sub-dimensijos moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti. Gauti rezultatai rodo, kad 2 iš 6 sub-dimensijų nėra reikšmingos – hedoninė motyvacija-nuotykis ($p=0,2572$) ir hedoninė motyvacija-geriausias pasiūlymas ($p=0,7365$). Visos kitos keturios moderuojančios sub-dimensijos yra statistškai reikšmingos, darančios neigiamą įtaką. Didžiausią neigiamą įtaką ryšiui tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti turi hedoninės motyvacijos-pasitenkinimo ($b=-0,2376$, 95% CI $[-0,3471, -0,1282]$, $p=0,0000$), o antroji pagal stiprumą neigiamą įtaką daranti

hedoninės motyvacijos-vaidmens sub-dimensija ($b=-0,2121$, 95% CI $[-0,2887, -0,1355]$, $p=0,0000$).

Apibendrinant, H11a, H11b, H11c, H11d, H11e, H11f bei H12a, H12b, H12c, H12d, H12e, H12f hipotezes – tos pačios sub-dimensijos yra reikšmingos (pasitenkinimas, vaidmuo, socialinė veikla, idėja) ir tos pačios sub-dimensijos yra nereikšmingos (nuotykis, geriausias pasiūlymas). Tai rodo, kad keturios iš šešių hedoninės motyvacijos sub-dimensijos nuosekliai daro neigiamą įtaką moderuojant ryšį tarp kintamųjų, o kitos dvi sub-dimensijos yra kur kas mažiau svarbios-nereikšmingos, tai gali būti susiję su didele atsakymų dispersija arba mažesniu sub-dimensijų aktualumu tyrimo kontekste.

3.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Pirmoje darbo dalyje atlikta išsami mokslinės literatūros šaltinių analizė suteikė tvirtą pagrindą parengti šio mokslinio darbo tyrimo modelį. Remiantis modeliu, buvo iškelta 14 hipotezių, kurių pagalba buvo analizuojama nepriklausomų kintamųjų (vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimas, vartotojo-prekės ženklo atitikimas, nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimas) ir medijuojančių (suvokta elgesio kontrolė, požiūris į prekės ženklą, subjektyvios normos) veiksmų daroma įtaka priklausomam kintamajam (ketinimas pirkti) bei tikrinamas moderuojančių veiksmų (hedoninė motyvacija, baimė praleisti galimybę) poveikis. Iš visų iškeltų hipotezių 12 iš jų buvo patvirtintos, o 2 atmestos (žr. 17 lentelę).

17 lentelė

Hipotezių analizės apibendrinimas

Hipotezė	Rezultatas
H1: Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo suvoktai elgesio kontrolei.	Patvirtinta
H2: Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Patvirtinta
H3: Atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo subjektyvioms normoms	Patvirtinta
H4: Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo suvoktai elgesio kontrolei.	Atmesta
H5: Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Patvirtinta

H6: Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo subjektyvioms normoms.	Patvirtinta
H7: Atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Patvirtinta
H8: Suvokta elgesio kontrolė daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Atmesta
H9: Požiūris į prekės ženklą daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Patvirtinta
H10: Subjektyvios normos daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Patvirtinta
H11: Hedoninė motyvacija moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Patvirtinta
H12: Hedoninė motyvacija moderuoja ryšį tarp suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Patvirtinta
H13: Baimė praleisti galimybę moderuoja ryšį tarp subjektyvių normų ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Patvirtinta
H14: Baimė praleisti galimybę moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.	Patvirtinta

Šaltinis: sukurta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Mokslinės literatūros analize (Arnold ir Reynolds, 2003; Al-Swidi ir kt., 2014; Belanche ir kt., 2021; Good ir Hyman, 2020; Matute ir Melero-Polo, 2019) bei kognityvinio disonanso, balanso, atitikimo ir planuotos elgsenos teorijomis grįstas darbo tyrimo modelis teigia, kad modelyje pateikti kintamieji tarpusavyje susiję ir daro įtaką vienas kitam. Atlikus tyrimą galime matyti, kad didžioji dalis, t.y. 12 iš 14 hipotezių pasitvirtino. Šiame magistro baigiamajame darbe buvo tiriami trys atitikimo tipai – vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimas, vartotojo-prekės ženklo atitikimas, nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimas. Buvo iškeltos septynios hipotezės (H1-H7), kurios tyrė atitikimų daromą įtaką planuotos elgsenos teorijos veiksniams – suvoktai elgesio kontrolei, požiūriui į prekės ženklą bei subjektyvioms normoms. Atliktas tyrimas parodė, kad šešios iš septynių hipotezių daro teigiamą įtaką minėtiems kintamiesiems. Viena hipotezė – H4-nepasitvirtino, tai reiškia, kad atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo neturi jokios reikšmingos įtakos vartotojo suvoktai elgesio kontrolei.

Toliau analizuojant atliktą tyrimą, galime matyti, kad teigiamą įtaką suvoktai elgesio kontrolei turi tik vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimas (H1 hipotezė). Gauti tyrimo

duomenys parodė, kad požiūriui į prekės ženklą didžiausią teigiamą įtaką daro atitikimas tarp vartotojo-prekės ženklo (H5 hipotezė), kiek mažesnę įtaką daro atitikimas tarp vartotojo-nuomonės formuotojo (H2 hipotezė), o mažiausią – atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo (H7 hipotezė). Taip pat, gauto tyrimo duomenimis – didesnę teigiamą įtaką subjektyvioms normoms turi atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo (H6 hipotezė), o mažesnę – atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo (H3 hipotezė).

Apžvelgiant planuotos elgsenos teorijos veiksnį – suvoktos elgsės kontrolės, požiūrio į prekės ženklą ir subjektyvių normų daromą įtaką ketinimui pirkti buvo iškeltos trys hipotezės (H8-10). Atlikto tyrimo duomenimis – dvi iš trijų iškeltų hipotezių daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti. H8 hipotezė, teigianti, kad suvokta elgsės kontrolė daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti nuomonės formuotojo rekomenduojamą prekės ženklą – nepasitvirtino, taigi, šiuo atveju, suvokta elgsės kontrolė neturi reikšmingos įtakos vartotojo ketinimui pirkti. Taip pat, nustatyta, kad subjektyvios normos (H10 hipotezė) daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui pirkti, nei požiūris į prekės ženklą (H9 hipotezė).

Galiausiai, buvo iškeltos keturios hipotezės (H10-H14) tiriančios moderuojančių kintamųjų daromą įtaką. Remiantis literatūros analizėje nagrinėta moksline literatūra (Mahmud, Heryanto, Muzaki ir Mustikasari, 2023; Yastuti ir Irawati, 2023) buvo tikėtasi, jog hedoninė motyvacija, kurią lemia malonumo ir pasitenkinimo troškimas, darys įtaką vartotojų elgsenai ir šiuo pagrindu moderuos ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą (H11 hipotezė), suvoktos elgsės kontrolės (H12 hipotezė) ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. Abi hipotezės (H11 ir H12) parodė, jog hedoninė motyvacija daro neigiamą įtaką minėtiems ryšiams. Taip pat, norint pagilinti analizę buvo pasirinkta nustatyti hedoninės motyvacijos sub-dimensijų moderacijos įtaką ryšiui tarp pasirinktų kintamųjų (H11a, H11b, H11c, H11d, H11e, H11f bei H12a, H12b, H12c, H12d, H12e, H12f). Atlikus analizę nustatyta, kad keturios iš šešių sub-dimensijų – pasitenkinimas, vaidmuo, socialinė veikla ir idėja yra reikšmingos-darančios neigiamą įtaką, o likusios dvi sub-dimensijos – nuotykis ir geriausias pasiūlymas nedaro jokios reikšmingos įtakos.

Taip pat yra ir su kitu moderuojančiu veiksniu – baime praleisti galimybę. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, buvo teigiama, kad baimė praleisti galimybę skatina ketinimą pirkti nuomonės formuotojų reklamuojamas prekes (Dinh ir Lee, 2021; Sánchez ir Cabeza-Ramírez, 2022). Tačiau šiuo atveju, baimės praleisti galimybę, kaip moderatoriaus ryšys tarp subjektyvių normų (H13 hipotezė), požiūrio į prekės ženklą (H14 hipotezė) ir ketinimo pirkti – parodė, jog moderavimas daro neigiamą įtaką. Tokius rezultatus galima aiškinti tuo, kad buvo pasirinktas pakankamai

specifinis prekės ženklas, teikiantis aiškiai apibrėžtas paslaugas. Todėl galėtų būti reikšminga, atlikti tolimesnius tyrimus pasirenkant kitokios srities/veiklos prekės ženklą, siekiant nustatyti, ar egzistuoja teigiama moderatorių – hedoninės motyvacijos ir baimės praleisti galimybę, daroma įtaka vartotojo ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Šiame magistro baigiamajame darbe buvo išanalizuota mokslinė literatūra, susijusi su nagrinėjama tema, sukurta tyrimo metodika, atliktas tyrimas ir pristatyti jo rezultatai, kurie leidžia suformuluoti šias išvadas, pasiūlymus bei pateikti rekomendacijas verslui ir būsimiems tyrimams:

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę galime daryti išvadą, jog nuomonės formuotojų rinkodara šiuo metu yra vienas iš veiksmingiausių reklamos būdų, kuomet prekės ženklai/įmonės pasirenka reklamuoti savo prekes ar paslaugas pasitelkiant nuomonės formuotojus, kurie dažniausiai apie prekės ženklus kalba savo soc. paskyrose, taip formuodami nuomonę potencialiems klientams. Išskiriama, jog prekės ženklams svarbu išsigryninti, kokie yra prekės ženklo tikslai, norai, kokią auditoriją nori pasiekti – tuomet bus kur kas lengviau pasirinkti tinkamą nuomonės formuotoją, kuris atneštų kuo didesnę vertę. Rasti tinkamą nuomonės formuotoją, reiškia, turėti galią formuoti vartotojų ketinimo pirkti sprendimus prekės ženklui palankia linkme.
2. Išnagrinėjus tiriamos srities mokslinę literatūrą, galime matyti, kad vartotojų elgsena nuomonės formuotojų rinkodaroje yra dažnai grindžiama kognityvinio disonanso, balanso, atitikimo ir planuotos elgsenos teorijomis. Pasak teorijų – vartotojai siekia pusiausvyros, norėdami išvengti psichologinės įtampos, kuri gali kilti dėl neatitikimo su nuomonės formuotoju, kurį jie seka. Be to, planuotos elgsenos teorijos modelio veiksniai yra plačiai analizuoti siekiant paaiškinti vartotojų ketinimą pirkti. Šiomis teorijomis grindžiant buvo sukurtas šio magistro baigiamojo darbo tyrimo modelis, kuris parodo, kaip psichologinis mechanizmas, susijęs su atitikimo tipais tarp vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo, gali daryti įtaką vartotojo ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.
3. Mokslinės literatūros analizėje ir šiame magistro baigiamajame darbe buvo pasirinkta analizuoti tris atitikimo tipus tarp – vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo. Išanalizavus visus atitikimo tipus matoma, kad visi trys atitikimo tipai siejasi tarpusavyje ir didina vartotojo pasitikėjimą nuomonės formuotoju, bei kuria stipresnį ryšį tarp vartotojo ir reklamuojamo prekės ženklo ir šiuo pagrindu – didina vartotojo ketinimą pirkti.
4. Literatūros analizėje pasirinkti ir išskirti du vartotojų asmeniniai veiksniai, kurie gali daryti įtaką vartotojo ketinimui pirkti:
 - a) Hedoninė motyvacija, kuomet žmogaus elgesį skatina malonumo, pasitenkinimo siekimas bei nemalonių pojūčių vengimas.

- b) Baimė praleisti galimybę, kuri dažnai susijusi su socialiniais tinklais, kai vartotojas jaučia nerimą ar stresą dėl to, kad gali preisti svarbią galimybę, progą, patirtį ar įvykį, kuriame dalyvauja kiti.

Šie veiksniai pasirinkti, darant prielaidą, jog jie abu darys įtaką ketinimui pirkti, ypač nuomonės formuotojų rinkodaros kontekste.

5. Sudarytas tyrimo modelis apima vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimo tipus, kurie daro įtaką suvoktai elgesio kontrolei, požiūriui į prekės ženklą ir subjektyvioms normoms bei šių kintamųjų daromą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. Ši ryšį moderuoja vartotojo asmeniniai veiksniai – hedoninė motyvacija ir baimė praleisti galimybę. Darbe sudaryta tyrimo metodika, kuri leido atlikti empirinį tyrimą ir patikrinti šiuos ryšius.
6. Tyrime dalyvavo 276 respondentai. Iškeltos hipotezės buvo tikrinamos regresinės arba moderacijos analizės būdu. Nustatyta, kad 12 hipotezių yra patvirtintos, o 2 yra atmestos. Paaiškėjo, kad atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo neturi jokios įtakos suvoktai elgesio kontrolei, taip pat, paaiškėjo, kad suvokta elgesio kontrolė neturi įtakos ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. Mokslinėje literatūroje aptarti tyrimai suvoktą elgesio kontrolę įvardijo kaip darančią įtaką ketinimui pirkti, tačiau šiame tyrime buvo gauti priešingi rezultatai. Tokie skirtumai galėjo atsirasti dėl tyrime dalyvavusių respondentų savybių ar šalies, kurioje buvo atliktas tyrimas, taip pat respondentų atsakymams didelę įtaką galėjo daryti pasirinktas specifinis prekės ženklas ar nuomonės formuotojas.
7. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo suvoktai elgesio kontrolei, vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą ir vartotojo subjektyvioms normoms. Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą ir vartotojo subjektyvioms normoms. O atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. Gauti tyrimo rezultatai pabrėžia, kad visi trys atitikimo tipai yra esminiai veiksniai, kurie lemia vartotojų požiūrį, normas ir elgesį. Todėl rinkodaros strategijos turėtų būti orientuotos į šių atitikimų stiprinimą, siekiant didesnio vartotojų įsitraukimo ir ketinimo pirkti.
8. Atlikus tyrimą nustatyta, kad ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą teigiamą įtaką daro požiūris į prekės ženklą ir subjektyvios normos.

Hedoninė motyvacija neigiamai moderuoja ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą, suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. O baimė praleisti galimybę neigiamai moderuoja ryšį tarp subjektyvių normų, požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. Šie tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų ketinimą pirkti lemia ne tik jų požiūris į prekės ženklą ir subjektyvios normos, bet ir asmeniniai (psichologiniai) veiksniai, tokie kaip hedoninė motyvacija ir baimė praleisti galimybę. Todėl, siekiant maksimaliai padidinti rinkodaros kampanijų efektyvumą reikėtų atsižvelgti ir į šiuos veiksnius.

Pagal pateiktus darbo tyrimo rezultatus galima pateikti šias rekomendacijas verslams, kurie naudojami nuomonės formuotojų paslaugomis:

1. Rinkodaros kampanijose svarbu pasirinkti tuos nuomonės formuotojus, kurie atitinka tikslinę auditoriją, jos vertybes, kadangi tai stiprina vartotojo suvoktą elgesio kontrolę, požiūrį į prekės ženklą ir subjektyvias normas.
2. Siekiant didesnio vartotojų įsitraukimo, prekės ženklas turėtų būti pozicionuojamas taip, kad atitiktų vartotojų vertybes, norus ir lūkesčius, nes tai teigiamai veikia požiūrį į prekės ženklą ir subjektyvias normas.
3. Rekomenduojama bendradarbiauti su tais nuomonės formuotojais, kurie natūraliai dera su prekės ženklu, kadangi tai stiprina vartotojų požiūrį į reklamuojamą produktą/paslaugą.
4. Rekomenduotina rinkodaros kampanijose akcentuoti prekės ženklo vertybes ir privalumus tam, kad vartotojams būtų formuojamas teigiamas požiūris į prekės ženklą, nes tai tiesiogiai skatina jų ketinimą pirkti.
5. Rekomenduojama, kad vartotojas-nuomonės formuotojas ir prekės ženklas atitiktų-sutaptų, nes tokiu atveju reklama atrodys nuoširdi, patikima ir vartotojas turės didesnę norą ketinti pirkti reklamuojamą prekę/paslaugą.
6. Siekiant sumažinti hedoninės motyvacijos neigiamą poveikį, rinkodaros kampanijose rekomenduotina pabrėžti ne tik malonumą teikiančius dalykus ar savybes, bet ir praktinę naudą, kurią vartotojas gaus įsigijęs prekę/paslaugą.
7. Kadangi baimė praleisti galimybę gali neigiamai veikti vartotojų sprendimus, rekomenduojama kurti rinkodaros kampanijas, kurios mažintų vartotojų nerimą, pavyzdžiui, akcentuojant, kad prekė/paslauga yra lengvai prieinama ar, kad jos įsigijimo neriboja laikas.

Pagal pateiktus darbo tyrimo rezultatus galima pateikti šias rekomendacijas būsimiems moksliniams tyrimams, kurie nagrinės panašią temą:

1. Ateities moksliniams tyrimams rekomenduojama tęsti tolimesnius tyrimus susijusius su šia, atitikimo tipų bei vartotojo asmeninių veiksnių ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, tema. Kadangi tokių tyrimų, kurie apimtų visus tris atitikimo tipus – trūksta, ypač Lietuvoje, bei matant šios temos aktualumą visuomenėje, galima teigti, kad šių tyrimų kryptis yra prasminga ir aktuali.
2. Būsimus tyrimus siūloma atlikti su didesne vyrų imtimi, kadangi šiame tyrime didžioji dalis respondentų buvo moterys, todėl būtų tikslinga ateityje atlikti tyrimus, kuriuose didesnė dalis būtų vyrai, siekiant išsiaiškinti, ar jų pasirinkimai būtų tokie patys.
3. Taip pat ateities tyrimuose būtų rekomenduojama pasirinkti kitokios srities prekės ženklą. Pasirinktas prekės ženklas galėtų būti susijęs ne su paslauga, o konkrečiu, apčiuopiamu produktu. Tai suteiktų gilesnių įžvalgų tiriamai temai.
4. Be to, būtų rekomenduojama ištirti hedoninės motyvacijos ir baimės praleisti galimybę tiesioginę įtaką ketinimui pirkti, kadangi dabar šie vartotojų asmeniniai veiksniai buvo pasirinkti kaip moderuojantys, ryšį sąlygojantys veiksniai.
5. Taip pat, vietoje pasirinktų vartotojo asmeninių veiksnių – hedoninės motyvacijos ir baimės praleisti galimybę, būtų naudinga, šioje temoje, ištirti kitus vartotojo asmeninius veiksnius, pvz – polinkį rizikuoti, pasitikėjimą savimi, savarankiškumą, socialinį identitetą ar kt., ir pažiūrėti kokią įtaką daro šie veiksniai.
6. Rekomenduojama į ateities tyrimus įtraukti ir nuomonės formuotojo veiksnius ar savybes, kaip atitikimą tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo moderuojančius veiksnius.
7. Analizuojant šią temą būtų rekomenduojama naudoti ir kitus tyrimų metodus, pvz – vartotojų fokus grupes, interviu, eksperimentinį dizainą, tai suteiktų gilesnių, naujų įžvalgų nagrinėjamai temai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
2. Aggad, K. K., ir Ahmad, F. (2021). Investigates the impact of social media influencers' personality, content, and trustworthiness on consumers' purchase intention and eWOM. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i12/11782>
3. Aguirre-Rodriguez, A., Bošnjak, M., ir Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
4. Akram, W., ir Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International journal of computer sciences and engineering*, 5(10), 351-354.
5. Albert, N., Ambroise, L., ir Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
6. Albrecht, M. G. (2023). 3.2 Factors that influence consumer buying behavior - Principles of Marketing | OpenStax. <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/3-2-factors-that-influence-consumer-buying-behavior>
7. Ali, A., Li, C., Hussain, A., ir Bakhtawar, N. (2020). Hedonic shopping Motivations and Obsessive–Compulsive buying on the internet. *Global Business Review*, 25(1), 198–215. <https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
8. Al-Swidi, A. K., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2013-0105>
9. Antunes, A. C. (2021). The role of social media influencers on the Consumer Decision-Making Process. *In Advances in social networking and online communities book series* (pp. 138–154). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4718-2.ch008>
10. Aragoncillo, L., ir Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.

11. Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., ir Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
12. Arnold, M. J., ir Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1)
13. Awa, H. O., ir Nwuche, C. A. (2010). Cognitive consistency in purchase behaviour: Theoretical & empirical analyses. *International Journal of Psychological Studies*, 2(1), 44. https://www.researchgate.net/profile/Christine-Nwuche/publication/43968976_Cognitive_Consistency_in_Purchase_Behaviour_Theoretical_Empirical_Analyses/links/5f3bebf0299bf13404cd7b3c/Cognitive-Consistency-in-Purchase-Behaviour-Theoretical-Empirical-Analyses.pdf
14. Azkiah, M. R., ir Hartono, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions. *Business and Investment Review*, 1(3), 147–167. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i3.26>
15. Bajac, H., Palacios, M., ir Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison. *International Marketing Review*, 35(3), 498–517. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2016-0225>
16. Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*. I.
17. Barry, C. T., ir Wong, M. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
18. Beyens, I., Frison, E., ir Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
19. Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., ir Moog, P. (2023). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>

20. Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
21. Bolia, B., Jha, S., ir Jha, M. K. (2016). COGNITIVE DISSONANCE: A REVIEW OF CAUSES AND MARKETING IMPLICATIONS. *Researchers World*, VII(2), 63–76. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v7i2/06>
22. Braaten, A., Huta, V., Tyranny, L., ir Thompson, A. (2019). Hedonic and eudaimonic motives toward university studies: How they relate to each other and to well-being derived from school. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 3(2), 179-196.
23. Bridges, E., ir Florsheim, R. A. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
24. Campbell, C., ir Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
25. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
26. Chancellor's Honors Program Projects | Supervised Undergraduate Student Research and Creative Work | University of Tennessee, Knoxville. (2016.). https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj
27. Chang, H., Eckman, M., ir Yan, R. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*/the *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
28. Chetioui, Y., Benlafqih, H., ir Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>
29. Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., ir Huang, H. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and

perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>

30. Choi, S. M., ir Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>

31. Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). Influencer Marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

32. Chu, W., Roh, M., ir Park, K. (2014). The effect of the dispersion of review ratings on evaluations of hedonic versus utilitarian products. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 95–125. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.979482>

33. Conner, M., ir Mcmillan, B. (2004). The Theory of Planned Behaviour. In A. J. Christensen, R. Martin, & J. Morrison Smyth (Eds.), *Encyclopedia of Health Psychology* (pp. 316–319). Kluwer Academic and Plenum Publishers.

34. Costa, B. T. (2022). The role of Influencers in purchase intention along the context of product involvement. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27242/1/master_barbara_garcez_costa.pdf

35. Čekanavičius, V., ir Murauskas, G. (2014). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Vilnius: Vilniaus universitetas, p. 561. ISBN 978-609-459-300-0.

36. Dabbous, A., ir Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

37. De Cicco, R., Iacobucci, S., ir Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>

38. De Veirman, M., Hudders, L., ir Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

39. Demoulin, N., ir Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of Business Research*, 104, 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.004>
40. Dhun, ir Dangi, H. K. (2022). Influencer Marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
41. Dikčius V. (2011). Anketos Sudarymo Principai. Vilniaus Universiteto Ekonomikos Fakultetas.
42. Dinçer, E., Saygın, M., ir Karadal, H. (2022). The fear of missing out (FOMO). In *Advances in human and social aspects of technology book series* (pp. 631–651). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9187-1.ch028>
43. Dinh, T. C. T., ir Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127>
44. Djafarova, E., ir Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
45. Dunn, L., J. Hoegg, ir A. Borah. (2016). Social media and celebrity endorsement: How social connections can impact endorsement effectiveness. In *Advances in consumer research*, ed. P. Moreau and S. Puntoni. vol. 44, 231–5. Duluth, MN: Association for Consumer Research
46. Dutot, V. (2020). A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychology & Marketing*, 37(6), 759–772. <https://doi.org/10.1002/mar.21333>
47. Dwisuardinata, I. B. N., ir Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
48. Eklund, A. A., ir Helme Falk, M. (2021). Congruency or incongruency: a theoretical framework and opportunities for future research avenues. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 606–621. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2795>

49. Farhat, R., ir Khan, B. M. (2011). Celebrity endorsement: a congruity measure of personalities. *Research on humanities and social sciences*, 1 (1), 30-38.
50. Felix, R., Rauschnabel, P. A., ir Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: *A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
51. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Third Edition. Sage Publications Ltd. p. 821. ISBN 978-1-84787-906-6
52. Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., ir De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
53. Fúster, H., Chamarro, A., ir Oberst, Ú. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma*, 35(1), 22–30. <https://doi.org/10.51698/aloma.2017.35.1.22-30>
54. Gangai, K. N., ir Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.21863/ijmbc/2016.5.1.027>
55. Gyvenimas internete - Oficialiosios statistikos portalas. (žiūrėta – 2024-05-23). <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2023/skaitmenine-visuomene-ir-verslas/gyvenimas-internete>
56. Gross, J., von Wangenheim, F. (2018, balandžio 1d.). *The big four of influencer Marketing. A typology of influencers*. <https://ssrn.com/abstract=3230687>
57. Gültekin, B. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315>
58. Gupta, M., ir Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
59. Gürce, M. Y., Tosun, P., ir Pektaş, G. Ö. E. (2022). Brand love and brand Forgiveness: an empirical study in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2022(1(14)), 22–39. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2022.1.2>

60. Halim, E. ir Karami, R. (2020). Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce. 899-904. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211117>
61. Han, J. (2006). The Impact of Self-Concept/Product-Image Congruity and Functional Congruity on Brand Preference: Three Product Categories.
62. Han, J., ir Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
63. Harmon-Jones, E., ir Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive Dissonance Theory after 50 years of development. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 38(1), 7–16. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.38.1.7>
64. Hasan, H. N., ir Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>
65. Hegner, S. M., Fenko, A., ir Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2016-1215>
66. Hetz, P. R., Dawson, C. L., ir Cullen, T. (2015). Social media use and the fear of missing out (FOMO) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259–272. <https://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>
67. Hogg, M. K., Cox, A. J., ir Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641–667. <https://doi.org/10.1108/03090560010321974>
68. Hollebeek, L. D., Abbasi, A. Z., Schultz, C. D., Ting, D. H., ir Sigurðsson, V. (2022). Hedonic consumption experience in videogaming: A multidimensional perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102892>
69. How Many People Shop Online in 2023? (2023). Oberlo. Žiūrēta 2025-01-03. Prieiga internetu: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>
70. Hudders, L., De Jans, S., ir De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media

influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

71. Yan, S., Chen, K., ir Lin, J. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

72. Yastuti, A. W., ir Irawati, Z. (2023). The influence of hedonic shopping motivation, fashion involvement, and sales promotion on impulse buying in e-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>

73. Yau, J. C., ir Reich, S. M. (2018). “It’s just a lot of work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196–209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>

74. Ibrahim, S. a. S., Dahlan, A., Pauzi, N. W. M., ir Vetrayan, J. (2022). Fear of Missing Out (FoMO) and its relation with Depression and Anxiety among University Students. *Environment-behaviour Proceedings Journal*, 7(20), 233–238.
<https://doi.org/10.21834/ebpj.v7i20.3358>

75. Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., ir Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>

76. Influencer Marketing Benchmark Report. (2024). Influencer Marketing Hub. Žiūrēta 2025-01-03. Prieiga internetu: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

77. Islam, J. U., Rahman, Z., ir Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45.
<https://doi.org/10.1108/intr-09-2016-0279>

78. Yu, D., ir Wang, K. (2011). On the Effect of Brand Attitude on Brand Purchasing. 2011 International Conference on Management and Service Science.
<https://doi.org/10.1109/icmss.2011.5998703>

79. Jamil, R. A., Qayyum, U., Hassan, S., ir Khan, T. (2022). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-08-2022-0270>
80. Japutra, A., Ekinici, Y., ir Simkin, L. (2016). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223–240. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1195862>
81. Japutra, A., Ekinici, Y., ir Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
82. Josiassen, A., Assaf, A. G., ir Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy. *International Marketing Review*, 28(6), 627–646. <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>
83. Ju, I., ir Lou, C. (2022). Does Influencer–Follower Relationship Matter? Exploring How Relationship Norms and Influencer–Product Congruence Affect Advertising Effectiveness across Product Categories. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 157–177. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2087809>
84. Kaczmarek, Ł. (2017). Eudaimonic motivation. In *Springer eBooks* (pp. 1–4). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_514-1
85. Kay, S., Mulcahy, R., ir Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>
86. Kaplan, A., ir Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
87. Karagür, Z., Becker, J., Klein, K., ir Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
88. Keep, M., ir Attrill-Smith, A. (2017). Controlling You Watching Me: Measuring perception control on social media. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* (Print), 20(9), 561–566. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0040>

89. Ki, C. W. ‘., Cuevas, L. M., Chong, S. M., ir Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
90. Kim, D. Y., ir Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
91. Kim, E., Shoenberger, H., ir Sun, Y. (2021). Living in a material world: sponsored Instagram posts and the role of materialism, hedonic enjoyment, perceived trust, and need to belong. *Social Media + Society*, 7(3), 205630512110383. <https://doi.org/10.1177/20563051211038306>
92. Kim, Y., ir Na, J. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4), 23–33. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-04-2007-b004>
93. Kim, M. J., ir Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>
94. Kokila, V., ir Sampathlakshmi, D. N. (2020). Review Paper on the Influence of Subjective Norms on the Pre-Purchase Behavior of Electronic Products – An Indian Narrative. <https://ssrn.com/abstract=3712012>
95. Kononova, A., ir Yuan, S. (2015). Double-Dipping Effect? How combining YouTube environmental PSAs with thematically congruent advertisements in different formats affects memory and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 2–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1009524>
96. Korchia, M., Fleck, N., ir Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
97. Kumar, S. (2023). An Exploratory Study of Millennial Consumer Behavior Antecedents using Influencer Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(S1).

98. Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., ir Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
99. Kwiatek, P., Baltezarević, R., ir Papakonstantinidis, S. (2021). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*, 54(3–4), 181–196. <https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5>
100. Larasati, Y., ir Hananto, A. (2012). The Role of Value Congruity and Consumer Brand Identification toward Development of Brand Commitment and Positive Word of Mouth. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2200313>
101. Lee, S., ir Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
102. Leparoux, M., Minier, P., ir Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Seria 8, Menedžment/Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Menedžment*, 18(3), 419–447. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305>
103. Leung, F. F., Gu, F. F., ir Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
104. Li, Y., ir Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2021-0104>
105. Li, Y., Xu, Z., ir Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality*, 46(1), 99–105. <https://doi.org/10.2224/sbp.6377>
106. Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The continued use of social commerce platforms and Psychological Anxiety—The roles of influencers, informational incentives and FOMO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 12254. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212254>

107. Liang, S., Hsu, M., ir Chou, T. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer congruence on consumer confidence, desire, and motivation in purchase intention. *Sustainability*, 14(14), 8786. <https://doi.org/10.3390/su14148786>
108. Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., ir Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
109. Lin, H. C., Bruning, P. F., ir 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>
110. Lin, L., ir Chan, H. (2020). The Associations between Happiness Motives and Well-Being in China: The mediating role of psychological need satisfaction and frustration. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02198>
111. Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
112. Lou, C., ir Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
113. Madhu, S., Soundararajan, V., ir Parayitam, S. (2022). Online promotions and hedonic motives as moderators in the relationship between e-Impulsive Buying tendency and customer satisfaction: Evidence from India. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 395–431. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2088035>
114. Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., ir Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
115. Malodia, S., Singh, P., Goyal, V., ir Sengupta, A. (2017b). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 493–512. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322125>

116. Manran, L. (2019). *How influencers affect purchase intentions towards endorsed products: the role of influencers' match-up with the brand, payment and credibility* (Magistro baigiamasis darbas).
117. Maqhfiroh, L., ir Prihandono, D. (2019). The Role of Time Availability in Moderating Hedonic Shopping Motivation toward Impulse Buying of Consumer Online at Harbolnas's Event. *Management Analysis Journal*, 8(2), 135-145.
118. Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., ir Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104–110. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>
119. Matti, D. N. (2018). *Finding the perfect match: The impact of congruence between brand, consumer and social media influencer on source credibility and endorsement effectiveness* (Magistro baigiamasis darbas, University of Twente).
120. Maulida, M. N., Sari, Y., ir Rohmah, S. (2022). Influence of electronic word of mouth (e-WOM), hedonic motivation, and price value on consumer's purchase intention using social commerce "TikTok shop." 2022 *Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*. <https://doi.org/10.1109/icic56845.2022.10007012>
121. Mehta, J. (2023). *The role of influencer marketing in growth strategies*. (n.d.). Žiūrėta 2024-01-03. Prieiga internetu: <https://abmatic.ai/blog/role-of-influencer-marketing-in-growth-strategies>
122. Meliniasari, A. R., ir Mas'od, A. (2024). Understanding Factors Shaping Green Cosmetic Purchase Intentions: Insights from Attitudes, Norms, and Perceived Behavioral Control. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20573>
123. Mishra, A., Shukla, A., ir Sharma, S. K. (2022). Psychological determinants of users' adoption and word-of-mouth recommendations of smart voice assistants. *International Journal of Information Management*, 67, 102413. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102413>
124. Mishra, S. (2023). Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention a systematic review and Meta-Analysis. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 07(05). <https://doi.org/10.55041/ijsrem20670>

125. Mishra, S., ir Ashfaq, R. (2023). Influencer Impact: Examining the effect of influencers on consumer behaviour and purchase decisions. *Journal of Production Operations Management and Economics*, 35, 1–18. <https://doi.org/10.55529/jpome.35.1.18>
126. Misra, S., ir Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-n](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-n)
127. More, J. S., ir Lingam, C. (2017). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>
128. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., ir Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109–120. https://doi.org/10.23762/fso_vol8_no2_7
129. Nadeem, M., ir Siddiqui, D. A. (2020). How consumers' personality traits affect their buying intensity in sale promotion activities: The mediatory role of buying behavior. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3755238>
130. Naderer, B., Matthes, J., ir Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686–707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
131. Narawati, P. C., ir Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119-132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
132. Natorina, A. (2017). Congruent marketing product strategies of the enterprises. *Ekonomičnij časopis-XXI*, 163(1-2(1)), 75–78. <https://doi.org/10.21003/ea.v163-16>
133. Neumann, D. (2020). Fear of missing out. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0185>
134. Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., ir Suaee, M. A. H. M. (2020, February). Online shopping: The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention. In *Proceedings of the 2020 the 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 33-36).
135. O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352. doi:10.1016/j.intcom.2010.04.001

136. Oliver, M. B., ir Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and Meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
137. Olson, E. L., ir Thjømmøe, H. M. (2011). EXPLAINING AND ARTICULATING THE FIT CONSTRUCT IN SPONSORSHIP. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70. <http://www.jstor.org/stable/23048733>
138. Onkvisit, S., ir Shaw, J. (1987). SELF-CONCEPT AND IMAGE CONGRUENCE: SOME RESEARCH AND MANAGERIAL IMPLICATIONS. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23. doi:10.1108/eb008185
139. Özen, H., ir Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2013-0066>
140. Pelău, C., Șerban, D., ir Chinie, A. C. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *Proceedings of the . . . International Conference on Business Excellence*, 12(1), 751–759. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0067>
141. Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/eb-08-2019-0165>
142. Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., ir Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
143. Pradhan, D., Israel, D., ir Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
144. Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Drajat Aji Sujai, R. A., ir Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6).
145. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ir Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
146. Ringer, A., Oppewal, H., ir Bednall, D. (2005). Cause-related marketing: an extension of the congruity concept.

147. Roczniak, D., Goffart, K., ir Wiesche, M. (2017). Designing Hedonic User Experiences: the effect of Psychological Need fulfilment on Hedonic Motivation. In *ECIS*. https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rip/69
148. Roy, D. P. (2011). Impact of congruence in cause marketing campaigns for professional sport organisations. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(1/2), 21. doi:10.1504/ijmmm.2011.043614
149. Roy, S., Gammoh, B. S., ir Koh, A. C. (2012). Predicting the effectiveness of celebrity endorsements using the balance theory. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 33–52. <https://doi.org/10.1362/147539212x13286273975238>
150. Román, S., Riquelme, I. P., ir Iacobucci, D. (2019). Perceived deception in online consumer reviews: antecedents, consequences, and moderators. In *Review of marketing research* (pp. 141–166). <https://doi.org/10.1108/s1548-643520190000016010>
151. Saima, ir Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
152. Saleh, K. (2018). How social media influencers Impact online buying decisions- Statistics and trends - INVESP. Invesp - Conversion Rate Optimization Blog. Žiūrēta 2023-10-28. Prieiga internetu: <https://www.invespcro.com/blog/social-media-influencers/>
153. Salehzadeh, R., ir Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
154. Sánchez, M. G., ir Cabeza-Ramírez, L. J. (2022). The effect on purchase intention of social media influencers recommendations. 4th International Conference on Advanced Research Methods and Analytics (CARMA 2022). <https://doi.org/10.4995/carma2022.2022.15057>
155. Sanne, P. N., ir Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *SA Journal of Information Management*, 20(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915>
156. Saputra, F. Y., ir Dewobroto, W. S. (2022). The influence of social media influencers on purchase intention of local personal care products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.253>

157. Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>
158. Schouten, A., Janssen, L., ir Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
159. Shah, S. M., Adeel, M., Hanif, F., ir Khan, M. (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.13189/ujibm.2016.040102>
160. Shan, Y., Chen, K., ir Lin, J. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
161. Shanmugavel, N. (2023). Hedonic motivation and Ducoffe's web advertising model in estimating consumer purchase intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509231158174>
162. Sharma, A. J., ir Dibrugarh, A. I. (2014). Understanding cognitive dissonance-the behavioural finance principle. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 3(1), 18-27.
163. Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., ir Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
164. Siqui, W., ir Yee, W.F. (2021). Social Media Influencers' Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement.
165. Situngkir, H., ir Khanafiah, D. (2004). *Social balance theory: Revisiting heider's balance theory for many agents* (No. 0405004). University Library of Munich, Germany.
166. Sohn, J. W., ir Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>

167. Sokolova, K., ir 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>
168. Srivastava, M. P., ir Maurya, M. (2023). ANALYZING THE INFLUENCE OF PRICE VALUE AS A MODERATOR IN THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONIC MOTIVATION AND PURCHASE INTENTIONS FOR ONLINE BEAUTY PRODUCTS. *Journal of Research Administration*, 5(2), 8852-8876. <https://journalra.org/index.php/jra/article/view/1000>
169. Tanwar, A. S., Chaudhry, H., ir Srivastava, M. K. (2021). Influencer Marketing as a Tool of Digital Consumer Engagement: A Systematic Literature Review. *Indian Journal of Marketing*, 51(10), 27. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i10/166439>
170. Telci, E. E., Maden, C., ir Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 378–386. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.120>
171. Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., ir Jaiswal, D. (2023). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 209–225. <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2022-0253>
172. To, P., ir Sung, E. (2014). Hedonic motivations for online shopping. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(7), 2230–2232. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1093888>
173. Tončić, M., ir Anić, P. (2014). Everyday activities: Beneficial effects of eudaimonic and hedonic motivation on Subjective Well-Being. *Current Psychology*, 34(4), 644–653. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9277-7>
174. Torres, P., Augusto, M., ir Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
175. Tsimonis, G., ir Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0056>

176. Tuškej, U., Golob, U., ir Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022
177. Ulker-Demirel, E., ir Çiftçi, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
178. Vaidya, R., ir Karnawat, T. (2023). CONCEPTUALIZING INFLUENCER MARKETING: A LITERATURE REVIEW ON THE STRATEGIC USE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS. *International Journal of Management Public Policy and Research*, 2(SpecialIssue), 81–86. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2ispecialissue.140>
179. Venciūtė, D., Mackeviciene, I., Kušlys, M., ir Correia, R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
180. Von Mettenheim, W., ir Wiedmann, K. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277–1296. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>
181. Wang, J. J., ir Zhang, C. (2017). The impact of value congruence on marketing channel relationship. *Industrial Marketing Management*, 62, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.004>
182. Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., Guo, J., ir Lei, L. (2019). Envy and problematic smartphone use: The mediating role of FOMO and the moderating role of student-student relationship. *Personality and Individual Differences*, 146, 136–142. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.013>
183. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., ir Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
184. Wenting, D., ir Guangrong, J. (2008). A review of the theory of planned Behavior. <https://journal.psych.ac.cn/adps/EN/Y2008/V16/I02/315>

185. Woodside, A. G., ir Chébat, J. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying–consuming transformation stories. *Psychology & Marketing*, 18(5), 475–495. <https://doi.org/10.1002/mar.1017>
186. Wu, Y. C., Tsai, C. S., ir Lo, C. Y. (2011). Consumer personality-product image congruence: Evidence from Taiwan. *Global Journal of Business Research*, 5(5), 121–127. <https://ssrn.com/abstract=1874970>
187. Zenker, S., Gollan, T., ir Van Quaquebeke, N. (2014). Using polynomial regression analysis and response surface methodology to make a stronger case for value congruence in place marketing. *Psychology & Marketing*, 31(3), 184–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20686>
188. Zhang, Z., Jiménez, F. R., ir Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>
189. Zhu, W. (2024). The impact of personalized new media advertising on consumer purchase intentions: An empirical study based on the Theory of Planned Behavior. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media (Print)*, 41(1), 127–137. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/41/20240771>
190. Zhu, X., Teng, L., Foti, L., ir Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>
191. Žák, Š., ir Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

ATITIKIMŲ TARP NUOMONĖS FORMUOTOJO – VARTOTOJO – PREKĖS ŽENKLO BEI VARTOTOJO ASMENINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI NUOMONĖS FORMUOTOJO REKLAMUOJAMĄ PREKĖS ŽENKLĄ

DOMINYKA KALIBATAITĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė – Dr. Karina Adomavičiūtė-Sakalauskė

Vilnius, 2025

SANTRAUKA

138 puslapiai, 17 lentelių, 6 paveikslai, 191 literatūros šaltiniai.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – nustatyti skirtingų atitikimų tipų (tarp nuomonės formuotojo-vartotojo-prekės ženklo) bei moderuojančių vartotojo asmeninių veiksmų (baimės praleisti galimybę ir hedoninės motyvacijos) daromą įtaką ketinimui pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą.

Darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių: literatūros analizės, empirinio tyrimo ir jo rezultatų, išvadų bei pasiūlymų.

Literatūros analizėje apžvelgiama, kas yra nuomonės formuotojų rinkodara. Apžvelgiamos teorijos paaiškinančios tyrimo modelį bei vartotojų elgseną nuomonės formuotojų rinkodaroje – kognityvinio disonanso, atitikimo, balanso ir planuotos elgsenos teorijos. Aptarta atitikimo tipų, tarp vartotojo-nuomonės formuotojo, vartotojo-prekės ženklo bei nuomonės formuotojo-prekės ženklo, daroma įtaka. Apžvelgti pasirinkti vartotojo asmeniniai veiksniai – baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija.

Atlikusi literatūros analizę ir sudariusi tyrimo metodiką, autorė atliko pilotinį tyrimą, kuris atskleidė prekės ženklo (ne)atitikimą su nuomonės formuotoju, tuomet parengė klausimyną, kurio tikslas buvo nustatyti kaip atitikimo tipai tarp vartotojo-nuomonės formuotojo-prekės ženklo bei vartotojo asmeniniai veiksniai – baimė praleisti galimybę ir hedoninė motyvacija veikia ketinimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. Kaip metodinis instrumentas duomenų rinkimui darbe buvo naudojama anketinė, internetinė apklausa, kurioje dalyvavo 276

respondentai. Tyrimo rezultatai parodė jog atitikimas tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo daro teigiamą įtaką vartotojo suvoktai elgesio kontrolei, požiūriui į prekės ženklą ir subjektyvioms normoms. Atitikimas tarp vartotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą bei vartotojo subjektyvioms normoms, o tarp vartotojo suvoktos elgesio kontrolės ir šio atitikimo tipo jokia reikšminga įtaka nenustatyta. Taip pat nustatyta, kad atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. Nustatyta, kad subjektyvios normos daro didesnę teigiamą įtaką ketinimui pirkti nei požiūris į prekės ženklą, o šiuo atveju suvokta elgesio kontrolė neturi jokios reikšmingos įtakos ketinimui pirkti. Kalbant apie moderuojančius veiksnius nustatyta, jog hedoninė motyvacija daro neigiamą įtaką ryšiui tarp požiūrio į prekės ženklą, suvoktos elgesio kontrolės ir ketinimo pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. O baimė praleisti galimybę neigiamai moderuoja ryšį tarp subjektyvių normų, požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti. Tyrimo rezultatams skaičiuoti buvo naudojama IBM SPSS Statistics 29.0.0.0 programa. Analizuojant duomenis taikyta aprašomoji statistika, skalių patikimumui tikrinti buvo skaičiuojami Cronbach's alpha koeficientai, kurie parodė, kad visi pasirinkti konstruktai yra patikimi, o siekiant patvirtinti hipotezes buvo naudojama regresijos bei moderacijos analizės.

Remiantis literatūros analize ir atlikto tyrimo rezultatais, darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos, kurios skirtos tiek tolimesniems šios temos tyrimams, tiek organizacijoms-verslams, kuriems būtų naudinga atsižvelgti į šio tyrimo metu gautus rezultatus.

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER – CONSUMER – BRAND CONGRUENCE
AND THE CONSUMER'S PERSONAL FACTORS ON THE INTENTION TO BUY THE
BRAND PROMOTED BY THE INFLUENCER**

DOMINYKA KALIBATAITĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor - Dr. Karina Adomavičiūtė-Sakalauskė

Vilnius, 2025

SUMMARY

138 pages, 17 tables, 6 figures, 191 references.

The main objective of this master thesis is to identify the different types of congruence (between influencer-consumer-brand) and the moderating influence of consumers' personal factors (fear of missing out and hedonic motivation) on the intention to buy a brand promoted by an influencer.

The thesis consists of three main parts: the literature review, the empirical study and its results, conclusions and suggestions.

The literature review provides an overview of influencer marketing. It reviews the theories explaining the research design and consumer behaviour in influencer marketing - cognitive dissonance, congruence, balance and planned behaviour theories. The influence of the types of congruence between consumer-influencer, consumer-brand and influencer-brand is discussed. The selected personal factors of the consumer - fear of missing out and hedonic motivation - are reviewed.

After analysing the literature and designing the research methodology, the author conducted a pilot study that revealed the brand's (mis)congruence with the influencer, and then developed a questionnaire that aimed to determine how the types of congruence between consumer-influencer-brand and the consumer's personal factors, such as the fear of missing out and the hedonic motivation, affect the intention to buy the influencers advertised brand. As a

methodological instrument for collecting data a questionnaire-based, online survey was used in the paper with 276 respondents. The results of the study showed that the congruence between the consumer and the influencer has a positive impact on the consumer's perceived behavioural control, attitude towards the brand and subjective norms. The consumer-brand congruence has a positive effect on the consumer's attitude towards the brand promoted by the influencer and on the consumer's subjective norms, whereas no significant effect was found between the consumer's perceived behavioural control and this type of congruence. It was also found that the congruence between the influencer and the brand has a positive effect on the consumer's attitude towards the brand promoted by the influencer. Subjective norms were found to have a stronger positive influence on purchase intention than attitudes towards the brand, and in this case perceived behavioural control had no significant influence on purchase intention. In terms of moderating factors, hedonic motivation was found to have a negative influence on the relationship between brand attitude, perceived behavioural control and intention to buy the brand promoted by the influencer. Conversely, fear of missing out negatively moderates the relationship between subjective norms, attitude towards the brand and purchase intention. IBM SPSS Statistics 29.0.0.0 was used to calculate the results of the study. Descriptive statistics were used to analyse the data, Cronbach's alpha coefficients were calculated to test the reliability of the scales, which showed that all the selected constructs were reliable, and regression and moderation analyses were used to confirm the hypotheses.

Based on the literature analysis and the results of the study, the paper concludes with conclusions and recommendations for both further research on the topic and for business organisations that would benefit from considering the results of this study.

PRIEDAI

1 priedas. Pilotinio tyrimo anketa A

Nuomonės formuotojo - prekės ženklo atitikimas

Ši apklausa yra anoniminė. Dalyvavimas apklausoje užtruks iki 2 min. Jūsų laiko, o Jūsų atsakymai reikšmingai prisidės prie mano magistro baigiamojo darbo tyrimo. AČIŪ!

1. Prisiminkite gerai žinomą Lietuvoje nuomonės formuotoją Orijų Gasanovą (@orijusg), kuris reguliariai savo soc. tinklų paskyrose dalijasi savo kelionių įspūdžiais, patarimais ir rekomendacijomis. Orijus pirmenybę teikia patogioms, patikimoms ir kokybiškoms kelionėms. Žemiau pamatysite Orijaus reklaminę nuotrauką. Peržiūrėję ją, atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, kur 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 5 “visiškai sutinku”.



Teiginiai	1	2	3	4	5
Orijus gerai dera su AirBaltic oro linijomis					
Orijaus ir AirBaltic oro linijų atitikimas yra aukštas					
Suderinamumas tarp Orijaus ir AirBaltic yra didelis					
Orijus ir AirBaltic oro linijos puikiai tinka vienas kitam					

2 priedas. Pilotinio tyrimo anketa B

Nuomonės formuotojo - prekės ženklo atitikimas

Ši apklausa yra anoniminė. Dalyvavimas apklausoje užtruks iki 2 min. Jūsų laiko, o Jūsų atsakymai reikšmingai prisidės prie mano magistro baigiamojo darbo tyrimo. AČIŪ!

1. Prisiminkite gerai žinomą Lietuvoje nuomonės formuotoją Orijų Gasanovą (@orijusg), kuris reguliariai savo soc. tinklų paskyrose dalijasi savo kelionių įspūdžiais, patarimais ir rekomendacijomis. Orijus pirmenybę teikia patogioms, patikimoms ir kokybiškomis kelionėms. Žemiau pamatysite Orijaus reklaminę nuotrauką. Peržiūrėję ją, atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, kur 1 reiškia “visiškai nesutinku”, o 5 “visiškai sutinku”.



Teiginiai	1	2	3	4	5
Orijus gerai dera su Ryanair oro linijomis					
Orijaus ir Ryanair oro linijų atitikimas yra aukštas					
Suderinamumas tarp Orijaus ir Ryanair yra didelis					

Orijus ir Ryanair oro linijos puikiai tinka vienas kitam					
--	--	--	--	--	--

3 priedas. Klausimynas

ATITIKIMŲ TARP NUOMONĖS FORMUOTOJO – VARTOTOJO – PREKĖS ŽENKLO BEI VARTOTOJO ASMENINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI NUOMONĖS FORMUOTOJO REKLAMUOJAMĄ PREKĖS ŽENKLĄ

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto „Rinkodaros ir integruotos komunikacijos“ magistro programos paskutinio kurso studentė. Atlieku anoniminę apklausą, skirtą ištirti nuomonės formuotojų reikšmę rinkodaroje. Anketa yra anoniminė, nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, surinkti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma ir išimtinai mokslo tikslais. Prašau Jūsų sudalyvauti šioje apklausoje – užtruksite neilgiau nei 7 minutes. Atsakydami į anketos klausimus, prisidėsite prie mano baigiamojo darbo tyrimo. Nuoširdžiai dėkoju!

1. Ar socialiniuose tinkluose sekate nuomonės formuotoją Orijų Gasanovą-@orijusg?

a) Taip

b) Ne

Toliau Jums pateikiama Lietuvoje gerai žinomo nuomonės formuotojo Orijaus Gasanovo (@orijusg) nuotrauka. Orijus reguliariai savo soc. tinklų paskyrose dalijasi kelionių įspūdžiais, patarimais ir rekomendacijomis. Šioje nuotraukoje Orijus reklamuoja prekės ženklą su kuriuo bendradarbiauja – *Airbaltic*.

Peržiūrėję nuotrauką atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, kuomet **nuomonės formuotojas-Orijus**, o **prekės ženklas-Airbaltic**, pasirinkdami atsakymą nuo 1 iki 7.

1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 „nesutinku“, 3 „daugiau nesutinku, negu sutinku“, 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“, 5 „daugiau sutinku, negu nesutinku“, 6 „sutinku“, 7 „visiškai sutinku“.



2. Atsakykite į toliau pateiktus su atitikimo tipais susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nuomonės formuotojas atitinka mano vertybes							
Nuomonės formuotojas atitinka mano asmenybę							
Jaučiuosi susitapatinęs su nuomonės formuotoju							

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklas atitinka mano stilių							
Suderinamumas/atitikimas tarp prekės ženklo ir manęs yra aukštas							
Prekės ženklas gerai sutampa su mano stiliumi							

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Nuomonės formuotojas gerai dera su prekės ženklu							
Nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas yra aukštas							
Suderinamumas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo yra didelis							
Nuomonės formuotojas ir prekės ženklas puikiai tinka vienas kitam							

3. Atsakykite į toliau pateiktus su Jūsų elgsena susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš galiu nepriklausomai priimti sprendimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas							
Turiu finansines galimybes pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas							
Turiu laiko pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas							
Turiu visą informaciją ir supratimą, kur pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas							
Galiu susidoroti su visais sunkumais (pinigais, laiku, susijusia informacija), susijusiais su mano pirkimo sprendimu							

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Naudojimasis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis tarp mano pažįstamų žmonių auga							
Mano pažįstami žmonės dažniausiai tiki, kad naudotis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis – verta							
Mano artimieji, draugai ir šeimos nariai vertintų, jei pirkčiau nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas							
Gaučiau visą reikiamą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš draugų ir šeimos, jei pirkčiau nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas							

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Esu teigiamos nuomonės apie šį prekės ženklą							
Man patinka naudotis šio prekės ženklo paslaugomis							
Manau, kad naudotis šio prekės ženklo paslaugomis yra gera idėja							

4. Atsakykite į toliau pateiktus su Jūsų, kaip vartotojo, asmeniniais veiksniais susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš bijau, kad vėliau gailėsiuosi, jog nepirkau prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas							
Nerimaučiau, kad neišsigijau prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas							
Man kelia nerimą, kad kiti žmonės naudojami prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas, o aš – ne							
Man kelia nerimą tai, kad kiti žmonės smagiai leidžia laiką naudodamiesi nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis, o aš – ne							
Aš jausiuosi atsilikęs nuo tendencijų, jei neturėsiu įsigijęs prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas							
Aš gailėsiuosi, kad neišbandžiau prekės ženklo paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas							
Aš jausiuosi neramus, kad neturiu įsigijęs prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas							

Man kels rūpesčių tai, kad praleidau galimybę naudotis prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas							
---	--	--	--	--	--	--	--

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Man pirkti prekes ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, yra nuotykis							
Manau, kad prekės ženklo teikiamų paslaugų pirkimas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane stimuliuoja							
Pirkti prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane džiugina							
Pirkti prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane verčia jaustis tarsi savo pačio visatoje							
Kai būnu prastos nuotaikos, perku nuomonės formuotojo reklamuojamas prekės ženklo paslaugas, kad jausčiausi geriau							
Pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas - man yra būdas sumažinti stresą							
Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kai noriu pasimėgauti kažkuo ypatingu							
Man patinka pirkti prekės ženklų paslaugas reklamuojamas nuomonės formuotojo kitiems, nes, kai jie jaučiasi gerai, ir aš jaučiuosi gerai							

Aš jaučiuosi gerai pirkdamas prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas - ypatingiems žmonėms mano gyvenime							
Man patinka pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas savo draugams ir šeimai							
Man patinka ieškant tobulos dovanos kažkam - ieškoti jos per nuomonės formuotojus							
Daugiausiai perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kai vyksta išpardavimai							
Perkant nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, man patinka ieškoti nuolaidų							
Man patinka ieškoti pigių pirkinių, perkant nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas							
Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas kartu su savo draugais ir šeima, kad galėtume bendrauti							
Man patinka bendrauti su kitais, kai perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas							
Pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas su kitais yra bendravimo patirtis							
Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad neatsilikčiau nuo tendencijų							
Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad neatsilikčiau nuo naujų madų							

Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad sužinočiau, kokių naujų produktų galima įsigyti							
---	--	--	--	--	--	--	--

5. Atsakykite į toliau pateiktus su Jūsų ketinimu pirkti susijusius teiginius. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 7 – „visiškai sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš svarstau galimybę įsigyti šio prekės ženklo paslaugas							
Apsvarstyčiau vieną iš pasirinkimų įsigyti šio prekės ženklo paslaugas							
Labai tikėtina, kad įsigysiu šio prekės ženklo paslaugas							
Kitą kartą, kai man prireiks tokio tipo paslaugos, tikriausiai pirksiu šio prekės ženklo teikiamas paslaugas							

6. Jūsų lytis:

a) Moteris

b) Vyras

c) Kita

7. Jūsų amžius:

a) 18-25

b) 26-30

c) 31-40

- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61 ir daugiau

8. Jūsų išsilavinimas:

- a) Pagrindinis
- b) Vidurinis
- c) Profesinis
- d) Aukštasis-neuniversitetinis
- e) Aukštasis-universitetinis

9. Jūsų pajamos atskaičiavus mokesčius:

- a) Iki 800 €
- b) Nuo 801 iki 1000 €
- c) Nuo 1001 iki 1300 €
- d) Nuo 1301 iki 1500 €
- e) Nuo 1501 iki 2000 €
- f) 2001 € ir daugiau

4 priedas. Tyrime naudojami konstruktai

Konstruktas	Teiginiai Lietuvių ir Anglų kalbomis	Šaltinis	Skalės	Cronbach's alpha koeficientas
Vartotojo-Nuomonės formuotojo atitikimas	"x nuomonės formuotojas" atitinka mano vertybes. (Zoella is congruent with my values.); "x nuomonės formuotojas" atitinka mano asmenybę. (Zoella matches my personality.); Jaučiuosi susitapatinęs su "x nuomonės formuotoju". (I feel identified with Zoella.).	Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez (2021)	7 balų Likerto skalė (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku)	0.94
Vartotojo-Prekės ženklo atitikimas	Prekės ženklas atitinka mano stilių. (The product matches my style.); Suderinamumas/atitikimas tarp prekės ženklo ir manęs yra aukštas. (The compatibility between the product and me is high.); Prekės ženklas gerai sutampa su mano stiliumi. (The product fits my style).	Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez (2021)	7 balų Likerto skalė (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku)	0.98
Nuomonės formuotojo-Prekės ženklo atitikimas	"x nuomonės formuotojas" gerai dera su prekės ženklu. (Zoella has a good match with the product.); "x nuomonės formuotojo" ir prekės ženklo atitikimas yra aukštas. (The compatibility between Zoella and the product is high.); Suderinamumas tarp "x nuomonės formuotojo" ir prekės ženklo yra didelis (The alignment between Zoella and the product is high.); "x nuomonės formuotojas" ir prekės ženklas puikiai tinka vienas kitam. (Zoella and the product have a high fit.).	Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez (2021)	7 balų Likerto skalė (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku)	0.98
Suvokta elgesio kontrolė	Aš galiu nepriklausomai priimti sprendimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. (I can take the decision independently to buy organic food) Turiu finansines galimybes pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. (I have the financial capability to buy organic food); Turiu laiko pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą (I have the time to go for buying organic food); Turiu visą informaciją ir supratimą, kur pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą	Al-Swidi, Huque, Hafeez ir Shariff (2014)	7 balų Likerto skalė (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku)	0.75

	(I have complete information and awareness regarding where to buy organic food); Galiu susidoroti su visais sunkumais (pinigais, laiku, susijusia informacija), susijusiais su mano pirkimo sprendimu. (I can handle any (money, time, information related) difficulties associated with my buying decision).			
Subjektyvios normos	Naudojimasis nuomonės formuotojo reklamuojamu prekės ženklu tarp mano pažįstamų žmonių auga. (The trend of buying organic food among people around me is increasing); Mano pažįstami žmonės dažniausiai tiki, kad naudotis nuomonės formuotojo reklamuojamu prekės ženklu - verta. (People around me generally believe that it is better for health to use organic food); Mano artimieji draugai ir šeimos nariai vertintų, jei pirkčiau nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. (My close friends and family members would appreciate if I buy organic food); Gaučiau visą reikiamą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš draugų ir šeimos, jei pirkčiau nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. (I would get all the required support (money, time, information related) from friends and family to).	Al-Swidi, Huque, Hafeez ir Shariff (2014)	7 balų Likerto skalė (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku)	0.69
Požiūris į prekės ženklą	Esu teigiamos nuomonės apie "x prekės ženklą" (I have a positive opinion about the OBSG); Man patinka naudotis "x prekės ženklu" (I like using the OBSG); Manau, kad "x prekės ženklo" naudojimas yra gera idėja (I think that using the OBSG is a good idea.).	Matute ir Melero-Polo (2019)	7 balų Likerto skalė (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku)	0.92
Baimė praleisti galimybę	Aš bijau, kad vėliau gailėsiuosi, jog nepirkau prekės ženklo, kurį rekomendavo nuomonės formuotojas. (I'm afraid later I will feel sorry I did not go with my friends) Nerimaušiu, kad neįsigijau prekės ženklo, kurį rekomendavo nuomonės formuotojas. (I will worry about what I'm missing); Man kelia nerimą, kad kiti žmonės naudojami prekės ženklais, kuriuos rekomendavo nuomonės formuotojas, o aš ne. (I will worry my friends are doing more rewarding things than me); Man kelia nerimą tai, kad kiti žmonės smagiai leidžia laiką naudodamiesi nuomonės formuotojų reklamuojamais prekės ženklais, o aš - ne. (I will feel	Good ir Hyman (2020)	7 balų Likerto skalė (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku)	0.94

	concerned my friends are having more fun without me); Aš jausiuosi atsilikęs nuo tendencijų, jei neturėsiu prekės ženklo, kurį rekomendavo nuomonės formuotojas. (I will feel left out); Aš gailėsiu, kad neišbandžiau prekės ženklo, kurį rekomendavo nuomonės formuotojas. (I will feel sorry I did not experience an event with friends); Aš jausiuosi neramus, kad neturiu prekės ženklo, kurį rekomendavo nuomonės formuotojas. (I will feel anxious about not being with my friends); Man kels rūpesčių tai, kad praleidau galimybę naudotis prekės ženklu, kurį rekomendavo nuomonės formuotojas. (I will feel bothered that I missed an opportunity to be with friends).			
Hedoninė motyvacija	Nuotykis: Man pirkti prekes ženklą, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas, yra nuotykis. (To me, shopping on this website is an adventure.); Manau, kad prekės ženklo pirkimas, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas, mane stimuliuoja. (I find shopping on this website stimulating); Pirkti prekes ženklą, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas, mane džiugina. (Shopping on this website is a thrill for me); Pirkti prekes ženklą, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas, mane verčia jaustis tarsi savo pačio visatoje. (Shopping on this website makes me feel like I am in my own universe). Pasitenkinimas: Kai būnu prastos nuotaikos, perku nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, kad jausčiausi geriau. (When I am in a low mood, I go shopping on this website to make me feel better); Pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą - man yra būdas sumažinti stresą. (To me, shopping on this website is a way of relieving stress); Perku nuomonės formuotojo reklamuojama prekės ženklą, kai noriu pasimėgauti kažkuo ypatingu. (I go shopping on this website when I want to treat myself to something special). Vaidmuo: Man patinka pirkti prekes ženklus reklamuojamus nuomonės formuotojo kitiems, nes, kai jie jaučiasi gerai, ir aš jaučiuosi gerai. (I like shopping on this website for others because, when they feel good, I feel good);	Arnold ir Reynolds (2003)	7 balų Likerto skalė (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku)	0.84

	Aš jaučiuosi gerai pirkdamas prekės ženklą, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas - ypatingiems žmonėms mano gyvenime. (I feel good when I buy things on this website for the special people in my life). Man patinka pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą savo draugams ir šeimai. (I enjoy shopping on this website for my friends and family); Man patinka ieškant tobulos dovanos kažkam - ieškoti jos per nuomonės formuotojus. (I enjoy shopping around on this website to find the perfect gift for someone). Geriausias pasiūlymas: Daugiausiai perku nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, kai vyksta išpardavimai. (For the most part, I go shopping on this website when there are sales); Perkant nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, man patinka ieškoti nuolaidų. (I enjoy looking for discounts when I shop on this website); Man patinka ieškoti pigių pirkinių, perkant nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. (I enjoy hunting for bargains when I shop on this website). Socialinė veikla: Perku nuomonės formuotojo reklamuojamas prekes kartu su savo draugais ir šeima, kad galėtume bendrauti. (I go shopping on this website with my friends and family in order to socialise); Man patinka bendrauti su kitais, kai perku nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą. (I enjoy socialising with others when I shop on this website); Pirkti, nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, su kitais yra bendravimo patirtis. (Shopping on this website with others is a bonding experience). Idėja: Perku nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, kad neatsilikčiau nuo tendencijų. (I go shopping on this website to keep up with the trends); Perku nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, kad neatsilikčiau nuo naujų madų. (I go shopping on this website to keep up with new fashions); Perku nuomonės formuotojo reklamuojamą prekės ženklą, kad sužinočiau, kokių naujų produktų galima įsigyti. (I go shopping on this website to see what new products are available).			
--	---	--	--	--

Ketinimas pirkti	Aš svarstau galimybę įsigyti šį prekės ženklą. (I would consider purchasing the product.); Apsvarstyčiau vieną iš pasirinkimų įsigyti prekės ženklą. (I would contemplate the option of buying the product.) Labai tikėtina, kad įsigysiu šį prekės ženklą. (It is likely that I am going to purchase the product.); Kitą kartą, kai man prireiks tokio tipo gaminio, tikriausiai pirksiu šio prekės ženklo gaminį. (Next time I need this type of product, I will probably buy this one.).	Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez (2021)	7 balų Likerto skalė (1 = visiškai nesutinku; 7 = visiškai sutinku)	0.96
-----------------------------	---	--	---	------

5 priedas. Konstrukty patikimumo analizė

Cronbach's Alpha koeficientas:

Vartotojo-nuomonės formuotojo atitikimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. Nuomonės formuotojas atitinka mano vertybes	10,42	10,295	,742	,872
3. Nuomonės formuotojas atitinka mano asmenybę	10,88	8,251	,884	,736
4. Jaučiuosi susitapatinęs su nuomonės formuotoju	11,61	8,029	,732	,891

Vartotojo-prekės ženklo atitikimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. Prekės ženklas atitinka mano stilių	10,83	10,673	,929	,952
6. Suderinamumas/atitikimas tarp prekės ženklo ir manęs yra aukštas	11,11	11,799	,921	,961
7. Prekės ženklas gerai sutampa su mano stiliumi	10,98	10,156	,948	,939

Nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,984	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8. Nuomonės formuotojas gerai dera su prekės ženklu	18,62	17,292	,971	,976
9. Nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas yra aukštas	18,80	17,411	,950	,982
10. Suderinamumas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo yra didelis	18,76	17,450	,957	,980
11. Nuomonės formuotojas ir prekės ženklas puikiai tinka vienas kitam	18,65	17,537	,958	,979

Suvokta elgesio kontrolė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12. Aš galiu nepriklausomai priimti sprendimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklą paslaugas	23,52	24,185	,743	,906
13. Turiu finansines galimybes pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklą paslaugas	24,16	22,934	,820	,891
14. Turiu laiko pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklą paslaugas	24,35	20,613	,800	,896
15. Turiu visą informaciją ir supratimą, kur pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklą paslaugas	23,78	22,226	,789	,896
16. Galiu susidoroti su visais sunkumais (pinigais, laiku, susijusia informacija), susijusiais su mano pirkimo sprendimu	24,05	22,623	,792	,895

Subjektyvios normos

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
17. Naudojimasis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklą paslaugomis tarp mano pažįstamų žmonių auga	14,66	23,441	,838	,910
18. Mano pažįstami žmonės dažniausiai tiki, kad naudotis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklą paslaugomis – verta	15,20	25,130	,844	,912
19. Mano artimieji, draugai ir šeimos nariai vertintų, jei pirktčiau nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklą paslaugas	15,21	22,106	,865	,901
20. Gaučiau visą reikiamą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš draugų ir šeimos, jei pirktčiau nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklą paslaugas	15,03	22,192	,823	,917

Požiūris į prekės ženklą

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21. Esu teigiamos nuomonės apie šį prekės ženklą	11,74	6,861	,856	,930
22. Man patinka naudotis šio prekės ženklo paslaugomis	12,15	6,733	,871	,918
23. Manau, kad naudotis šio prekės ženklo paslaugomis yra gera idėja	11,97	6,338	,905	,892

Baimė praleisti galimybę

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
24. Aš bijau, kad vėliau gailėsiuosi, jog nepirkau prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	14,30	93,322	,790	,972
25. Nerimaučiau, kad neįsigijau prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	14,39	91,010	,869	,967
26. Man kelia nerimą, kad kiti žmonės naudojami prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas, o aš – ne	14,71	90,801	,888	,966

27. Man kelia nerimą tai, kad kiti žmonės smagiau leidžia laiką naudodamiesi nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis, o aš – ne	14,77	89,502	,889	,966
28. Aš jausiuosi atsilikęs nuo tendencijų, jei neturėsiu įsigijęs prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	14,55	91,507	,879	,967
29. Aš gailėsiuosi, kad neišbandžiau prekės ženklo paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	14,79	89,231	,911	,965
30. Aš jausiuosi neramus, kad neturiu įsigijęs prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	14,80	90,087	,918	,965
31. Man kels rūpesčių tai, kad praleidau galimybę naudotis prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	14,84	90,527	,919	,965

Hedoninė motyvacija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
32. Man pirkti prekes ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, yra nuotykis	61,24	593,017	,317	,937
33. Manau, kad prekės ženklo teikiamų paslaugų pirkimas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane stimuliuoja	61,49	589,923	,360	,936
34. Pirkti prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane džiugina	61,11	586,352	,387	,935

35. Pirkti prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane verčia jaustis tarsi savo pačio visatoje	63,89	557,981	,737	,929
36. Kai būnu prastos nuotaikos, perku nuomonės formuotojo reklamuojamas prekės ženklo paslaugas, kad jausčiausi geriau	63,90	564,336	,726	,929
37. Pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas - man yra būdas sumažinti stresą	63,96	562,904	,734	,929
38. Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kai noriu pasimėgauti kažkuo ypatingu	63,71	548,434	,812	,927
39. Man patinka pirkti prekės ženklų paslaugas reklamuojamas nuomonės formuotojo kitiems, nes, kai jie jaučiasi gerai, ir aš jaučiuosi gerai	63,89	555,031	,749	,928
40. Aš jaučiuosi gerai pirkdamas prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas - ypatingiems žmonėms mano gyvenime	63,67	551,618	,736	,929

41. Man patinka pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas savo draugams ir šeimai	63,69	551,996	,720	,929
42. Man patinka ieškant tobulos dovanos kažkam - ieškoti jos per nuomonės formuotojus	63,42	557,829	,730	,929
43. Daugiausiai perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kai vyksta išpardavimai	60,76	589,410	,332	,937
44. Perkant nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, man patinka ieškoti nuolaidų	60,53	592,658	,319	,937
45. Man patinka ieškoti pigių pirkinių, perkant nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	60,59	592,796	,313	,937

46. Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas kartu su savo draugais ir šeima, kad galėtume bendrauti	63,96	552,707	,785	,928
47. Man patinka bendrauti su kitais, kai perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	63,66	556,081	,777	,928
48. Pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas su kitais yra bendravimo patirtis	63,92	552,018	,759	,928
49. Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad neatsilikčiau nuo tendencijų	63,73	561,855	,784	,928
50. Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad neatsilikčiau nuo naujų madų	63,77	562,993	,781	,928
51. Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad sužinočiau, kokių naujų produktų galima įsigyti	63,82	555,438	,716	,929

Ketinimas pirkti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
52. Aš svarstau galimybę įsigyti šio prekės ženklo paslaugas	16,69	23,633	,883	,945
53. Apsvarstyčiau vieną iš pasirinkimų įsigyti šio prekės ženklo paslaugas	16,04	24,155	,889	,944
54. Labai tikėtina, kad įsigysiu šio prekės ženklo paslaugas	16,29	22,067	,913	,937
55. Kitą kartą, kai man prireiks tokio tipo paslaugos, tikriausiai pirsčiau šio prekės ženklo teikiamas paslaugas	16,54	23,231	,889	,943

6 priedas. Skalių ir teiginių vidurkiai

Skalė	m	Skalės teiginiai	m
Nuomonės formuotojo-vartotojo atitikimas	5,48	Nuomonės formuotojas atitinka mano vertybes	6,03
		Nuomonės formuotojas atitinka mano asmenybę	5,57
		Jaučiuosi susitapatinęs su nuomonės formuotoju	4,85
Prekės ženklo-vartotojo atitikimas	5,48	Prekės ženklas atitinka mano stilių	5,63
		Suderinamumas/atitikimas tarp prekės ženklo ir manęs yra aukštas	5,35
		Prekės ženklas gerai sutampa su mano stiliumi	5,48
Nuomonės formuotojo-prekės ženklo atitikimas	6,23	Nuomonės formuotojas gerai dera su prekės ženklu	6,33
		Nuomonės formuotojo ir prekės ženklo atitikimas yra aukštas	6,14
		Suderinamumas tarp nuomonės formuotojo ir prekės ženklo yra didelis	6,18
		Nuomonės formuotojas ir prekės ženklas puikiai tinka vienas kitam	6,29
Suvokta elgesio kontrolė	5,99	Aš galiu nepriklausomai priimti sprendimą pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	6,44
		Turiu finansines galimybes pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	5,80
		Turiu laiko pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	5,62
		Turiu visą informaciją ir supratimą, kur pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	6,19
		Galiu susidoroti su visais sunkumais (pinigais, laiku, susijusia informacija), susijusiais su mano pirkimo sprendimu	5,91
Subjektyvios normos	5,00	Naudojimasis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis tarp mano pažįstamų žmonių auga	5,38
		Mano pažįstami žmonės dažniausiai tiki, kad naudotis nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis – verta	4,83
		Mano artimieji, draugai ir šeimos nariai vertintų, jei pirčiau nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	4,83
		Gaučiau visą reikiamą paramą (pinigų, laiko, susijusios informacijos) iš draugų ir šeimos, jei pirčiau nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	5,00
Požiūris į prekės ženklą	5,97	Esu teigiamas nuomonės apie šį prekės ženklą	6,19
		Man patinka naudotis šio prekės ženklo paslaugomis	5,78
		Manau, kad naudotis šio prekės ženklo paslaugomis yra gera idėja	5,96
Baimė praleisti galimybę	2,09	Aš bijau, kad vėliau gailėsiuosi, jog nepirkau prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	2,44
		Nerimaučiau, kad neįsigijau prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	2,34
		Man kelia nerimą, kad kiti žmonės naudojami prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas, o aš – ne	2,02

		Man kelia nerimą tai, kad kiti žmonės smagiau leidžia laiką naudodamiesi nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugomis, o aš – ne	1,97
		Aš jausiuosi atsilikęs nuo tendencijų, jei neturėsiu įsigijęs prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	2,18
		Aš gailėsiuosi, kad neišbandžiau prekės ženklo paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	1,95
		Aš jausiuosi neramus, kad neturiu įsigijęs prekės ženklo teikiamų paslaugų, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	1,93
		Man kels rūpesčių tai, kad praleidau galimybę naudotis prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, kurias rekomendavo nuomonės formuotojas	1,89
Hedoninė motyvacija	3,31	Man pirkti prekes ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, yra nuotykis	5,01
		Manau, kad prekės ženklo teikiamų paslaugų pirkimas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane stimuliuoja	4,76
		Pirkti prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane džiugina	5,14
		Pirkti prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas, mane verčia jaustis tarsi savo pačio visatoje	2,36
		Kai būnu prastos nuotaikos, perku nuomonės formuotojo reklamuojamas prekės ženklo paslaugas, kad jausčiausi geriau	2,34
		Pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas - man yra būdas sumažinti stresą	2,29
		Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kai noriu pasimėgauti kažkuo ypatingu	2,54
		Man patinka pirkti prekės ženklų paslaugas reklamuojamas nuomonės formuotojo kitiems, nes, kai jie jaučiasi gerai, ir aš jaučiuosi gerai	2,36
		Aš jaučiuosi gerai pirkdamas prekės ženklo paslaugas, kurias reklamuoja nuomonės formuotojas - ypatingiems žmonėms mano gyvenime	2,58
		Man patinka pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas savo draugams ir šeimai	2,55
		Man patinka ieškant tobulos dovanos kažkam - ieškoti jos per nuomonės formuotojus	2,83
		Daugiausiai perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kai vyksta išpardavimai	5,48
		Perkant nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, man patinka ieškoti nuolaidų	5,72
		Man patinka ieškoti pigių pirkinių, perkant nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	5,66
		Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas kartu su savo draugais ir šeima, kad galėtume bendrauti	2,29
		Man patinka bendrauti su kitais, kai perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas	2,59
		Pirkti nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas su kitais yra bendravimo patirtis	2,33
		Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad neatsilikčiau nuo tendencijų	2,51

		Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad neatsilikčiau nuo naujų madų	2,48
		Perku nuomonės formuotojo reklamuojamo prekės ženklo paslaugas, kad sužinočiau, kokių naujų produktų galima įsigyti	2,43
Ketinimas pirkti	5,46	Aš svarstau galimybę įsigyti šio prekės ženklo paslaugas	5,16
		Apsvarstyčiau vieną iš pasirinkimų įsigyti šio prekės ženklo paslaugas	5,81
		Labai tikėtina, kad įsigysiu šio prekės ženklo paslaugas	5,57
		Kitą kartą, kai man prireiks tokio tipo paslaugos, tikriausiai pirksiu šio prekės ženklo teikiamas paslaugas	5,31

Skalių vidurkiai:

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas	276	1,00	7,00	5,4843	1,44675
Valid N (listwise)	276				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas	276	1,00	7,00	5,4867	1,63553
Valid N (listwise)	276				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nuomones_formuotojo_prekes_zenklo_Atitikimas	276	1,00	7,00	6,2355	1,38770
Valid N (listwise)	276				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suvokta_elgesio_kontrolė	276	1,00	7,00	5,9928	1,17400
Valid N (listwise)	276				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Subjektyvios_normos	276	1,00	7,00	5,0082	1,58793
Valid N (listwise)	276				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Poziuris_i_prekes_zenkla	276	1,33	7,00	5,9783	1,27014
Valid N (listwise)	276				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonine_motyvacija	276	1,00	7,00	3,3123	1,25083
Valid N (listwise)	276				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FoMO	276	1,00	7,00	2,0919	1,35805
Valid N (listwise)	276				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketinimas_pirkti	276	1,00	7,00	5,4629	1,59637
Valid N (listwise)	276				

7 priedas. Regresijos analizės

Regresinė analizė H1 ir H4 hipotezėms:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,471	,468	,85669

a. Predictors: (Constant), Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas, Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178,668	2	89,334	121,723	<,001 ^b
	Residual	200,357	273	,734		
	Total	379,026	275			

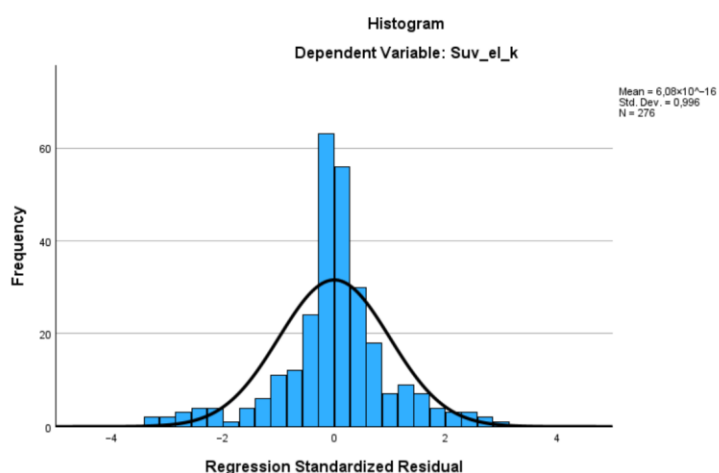
a. Dependent Variable: Suvokta_elgesio_kontrolė

b. Predictors: (Constant), Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas, Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,935	,203		14,468	<,001		
	Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas	,463	,069	,571	6,739	<,001	,270	3,707
	Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas	,094	,061	,131	1,550	,122	,270	3,707

a. Dependent Variable: Suvokta_elgesio_kontrolė



Papildoma regresinė analizė H1 ir H4 hipotezėms, naudojant backward metodą:

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Vartotojo_Prekės_zenklo_Atitikimas, Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas ^b	.	Enter
2	.	Vartotojo_Prekės_zenklo_Atitikimas	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Suv_el_k
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,935	,203		14,468	<,001		
	Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas	,463	,069	,571	6,739	<,001	,270	3,707
	Vartotojo_Prekės_zenklo_Atitikimas	,094	,061	,131	1,550	,122	,270	3,707
2	(Constant)	2,952	,203		14,542	<,001		
	Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas	,554	,036	,683	15,486	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Suv_el_k

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
2	Vartotojo_Prekės_zenklo_Atitikimas	,131 ^b	1,550	,122	,093	,270	3,707	,270

a. Dependent Variable: Suv_el_k

b. Predictors in the Model: (Constant), Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas

Regresinė analizė H2, H5 ir H7 hipotezėms:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,586	,581	,82216

a. Predictors: (Constant),
Nuomones_formuotojo_prekes_zenklo_Atitikimas,
Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas,
Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259,792	3	86,597	128,114	<,001 ^b
	Residual	183,856	272	,676		
	Total	443,647	275			

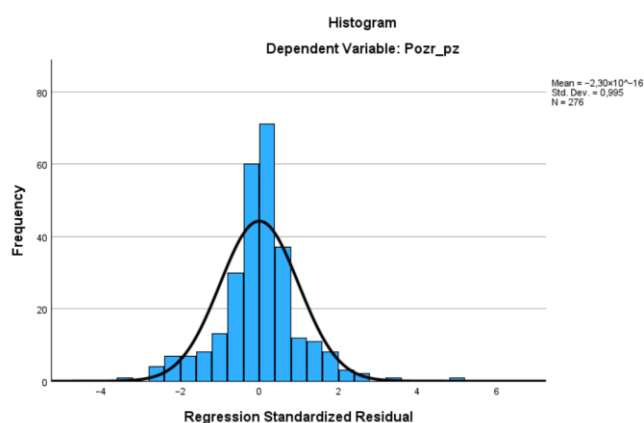
a. Dependent Variable: Poziris_i_prekes_zenkla

b. Predictors: (Constant), Nuomones_formuotojo_prekes_zenklo_Atitikimas,
Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas, Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,052	,237		8,651	<,001		
	Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas	,227	,068	,259	3,356	<,001	,257	3,898
	Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas	,324	,060	,417	5,388	<,001	,255	3,926
	Nuomones_formuotojo_prekes_zenklo_Atitikimas	,145	,047	,159	3,065	,002	,568	1,760

a. Dependent Variable: Poziris_i_prekes_zenkla



Regresinė analizė H3 ir H6 hipotezėms:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,610	,99113

a. Predictors: (Constant), Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas, Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,240	2	212,620	216,443	<,001 ^b
	Residual	268,179	273	,982		
	Total	693,419	275			

a. Dependent Variable: Subjektyvios_normos

b. Predictors: (Constant), Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas, Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas

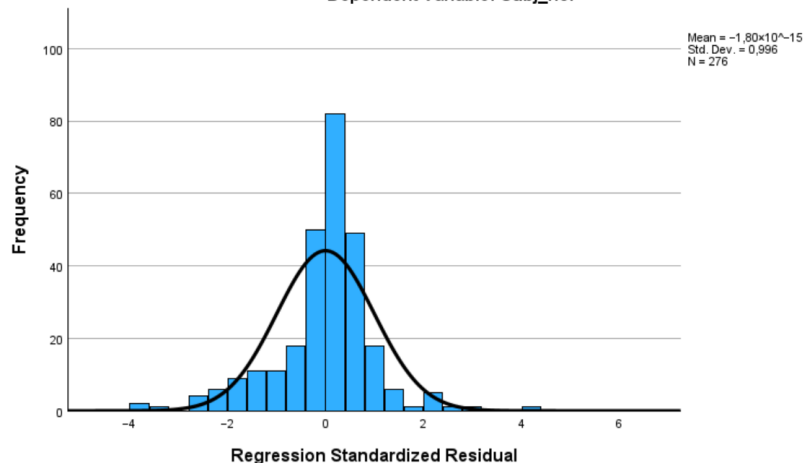
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,471	,235		2,009	,046		
	Vartotojo_Nuomones_Formuotojo_Atitikimas	,339	,080	,309	4,268	<,001	,270	3,707
	Vartotojo_Prekes_zenklo_Atitikimas	,488	,070	,502	6,930	<,001	,270	3,707

a. Dependent Variable: Subjektyvios_normos

Histogram

Dependent Variable: Subj_nor



Regressinē analizē H8, H9, H10 hipotēzēms:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,586	,582	1,03247

a. Predictors: (Constant), Subj_nor, Suv_el_k, Pozr_pz

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410,855	3	136,952	128,472	<,001 ^b
	Residual	289,952	272	1,066		
	Total	700,807	275			

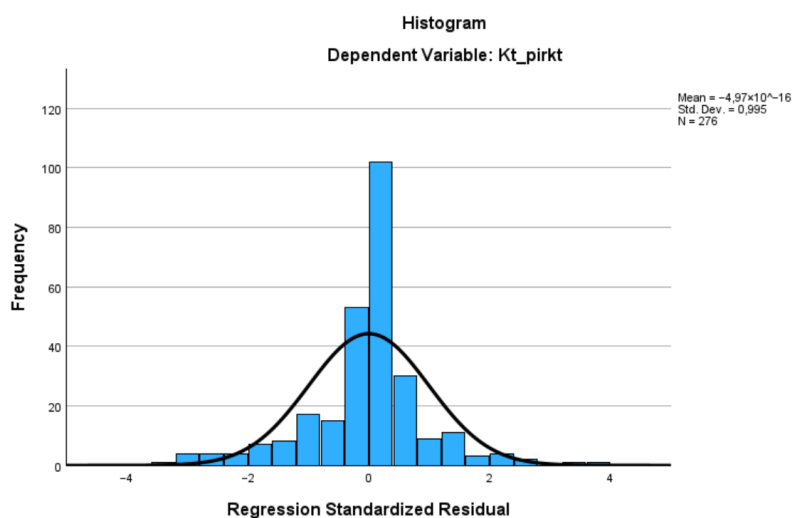
a. Dependent Variable: Kt_pirkt

b. Predictors: (Constant), Subj_nor, Suv_el_k, Pozr_pz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,442	,343		1,288	,199		
	Suv_el_k	,049	,075	,036	,655	,513	,499	2,005
	Pozr_pz	,350	,076	,279	4,622	<,001	,419	2,387
	Subj_nor	,526	,055	,523	9,559	<,001	,508	1,968

a. Dependent Variable: Kt_pirkt



Papildoma regresinē analizē H8, H9, H10 hipotēzēs, naudojant backward metodą:

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pozr_pz, Subj_nor, Suv_el_k ^b	.	Enter
2	.	Suv_el_k	Backward (criterion: Probability of F- to-remove >= , 100).

a. Dependent Variable: Kt_pirkt

b. All requested variables entered.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,442	,343		1,288	,199		
	Suv_el_k	,049	,075	,036	,655	,513	,499	2,005
	Subj_nor	,526	,055	,523	9,559	<,001	,508	1,968
	Pozr_pz	,350	,076	,279	4,622	<,001	,419	2,387
2	(Constant)	,551	,299		1,841	,067		
	Subj_nor	,535	,053	,532	10,044	<,001	,541	1,848
	Pozr_pz	,374	,067	,297	5,613	<,001	,541	1,848

a. Dependent Variable: Kt_pirkt

Excluded Variables ^a							
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	Minimum Tolerance
2	Suv_el_k	,036 ^b	,655	,513	,040	,499	,419

a. Dependent Variable: Kt_pirkt

b. Predictors in the Model: (Constant), Pozr_pz, Subj_nor

8 priedas. Moderācijas analizēs

Moderācijas analizē H11 hipotēzei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Kt_pirkt

X : Pozr_pz

W : Hed_mo

Sample

Size: 276

OUTCOME VARIABLE:

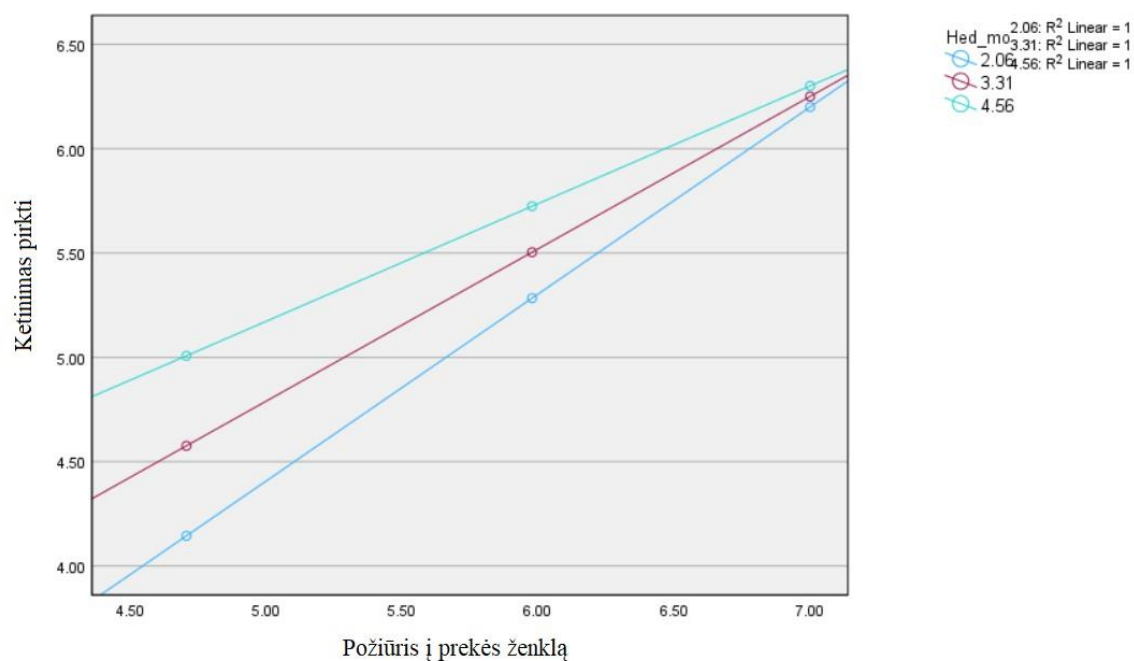
Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6947	,4827	1,3329	84,5878	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,0791	,7279	-2,8562	,0046	-3,5122	-,6460
Pozr_pz	1,1708	,1284	9,1155	,0000	,9179	1,4237
Hed_mo	,9706	,2312	4,1975	,0000	,5154	1,4259
Int_1	-,1329	,0398	-3,3429	,0009	-,2112	-,0546



Moderacijos analizė H14 hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Kt_pirkt
X : Pozr_pz
W : FoMO

Sample
Size: 276

OUTCOME VARIABLE:
Kt_pirkt

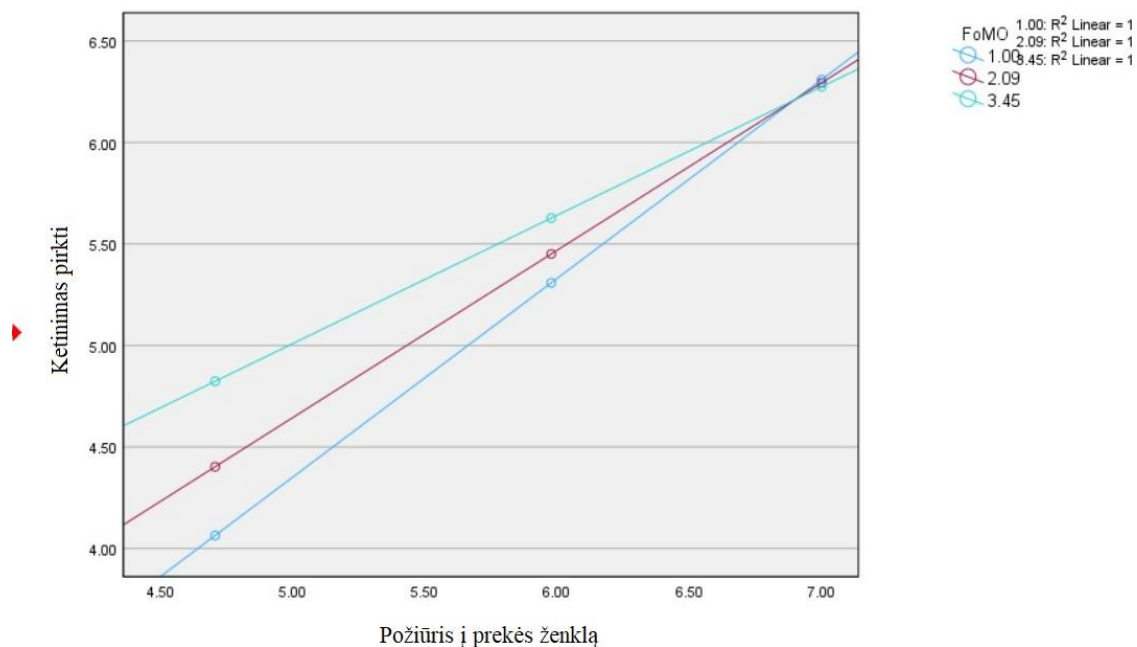
Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6870	,4719	1,3605	81,0322	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4507	,0703	77,5336	,0000	5,3123	5,5891
Pozr_pz	,8253	,0555	14,8652	,0000	,7160	,9346
FoMO	,1303	,0523	2,4916	,0133	,0273	,2332
Int_1	-,1415	,0415	-3,4098	,0007	-,2233	-,0598

Graph



Moderacijos analizė H12 hipotezei:

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Kt_pirkt

X : Suv_el_k

W : Hed_mo

Sample

Size: 276

OUTCOME VARIABLE:

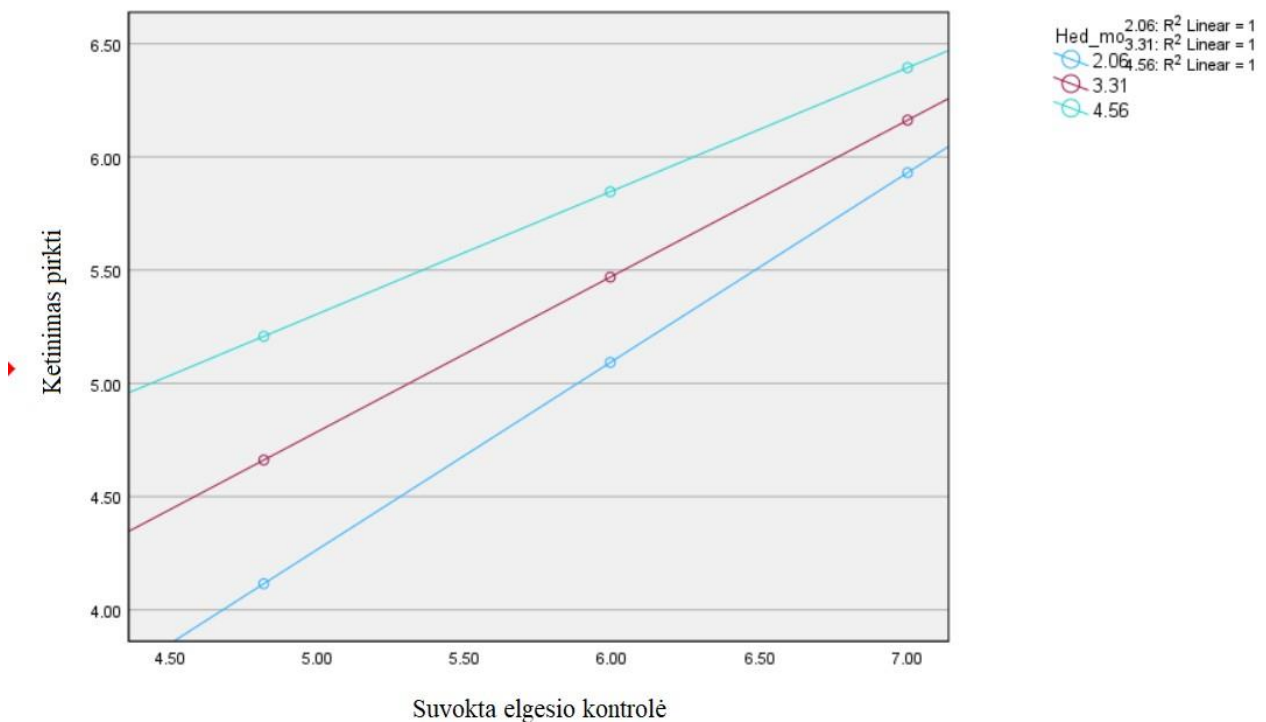
Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6163	,3798	1,5980	55,5145	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,9400	,8977	-2,1610	,0316	-3,7074	-,1726
Suv_el_k	1,0697	,1564	6,8415	,0000	,7619	1,3776
Hed_mo	,9919	,2668	3,7172	,0002	,4665	1,5172
Int_1	-,1152	,0467	-2,4673	,0142	-,2071	-,0233



Moderacijos analizė H13 hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Kt_pirkt
X : Subj_nor
W : FoMO

Sample

Size: 276

OUTCOME VARIABLE:

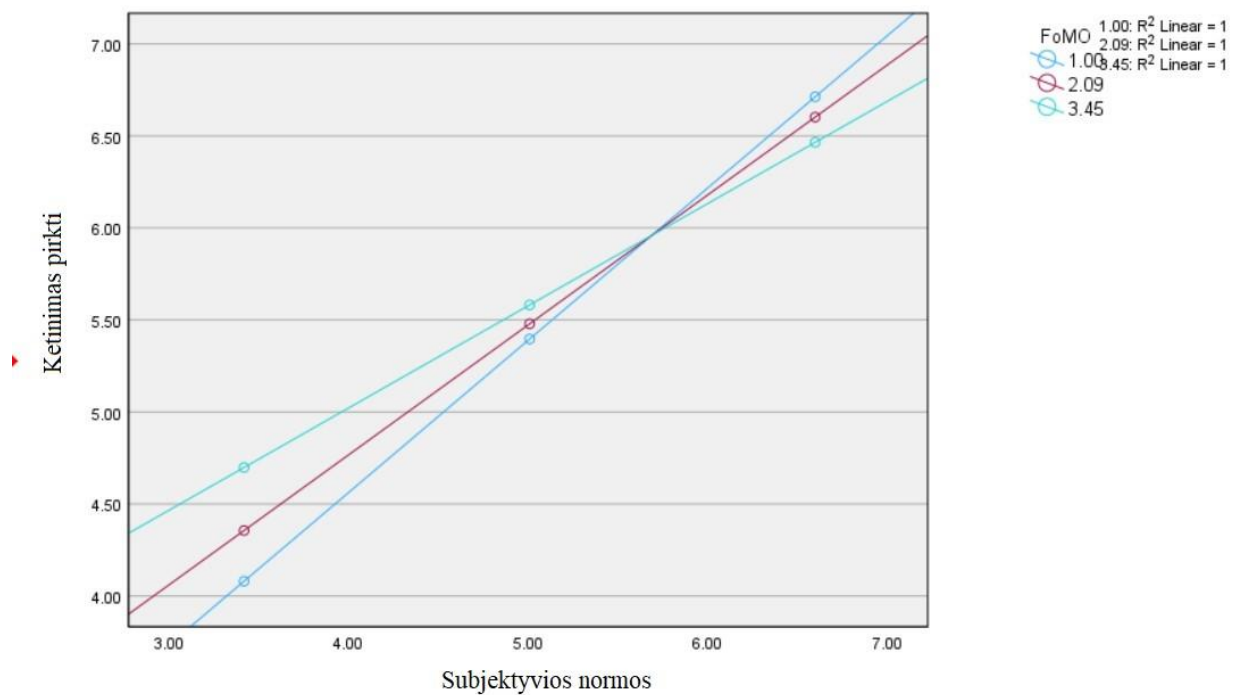
Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7472	,5583	1,1381	114,5853	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6136	,3899	1,5737	,1167	-,1540	1,3813
Subj_nor	,9399	,0737	12,7475	,0000	,7947	1,0850
FoMO	,6325	,1786	3,5423	,0005	,2810	,9841
Int_1	-,1112	,0332	-3,3453	,0009	-,1767	-,0458



Moderacijos analizė H1a hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Kt_pirkt
X : Pozr_pz
W : HM_Nuoty

Sample
Size: 276

OUTCOME VARIABLE:
Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7343	,5392	1,1872	106,1084	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9332	,6702	1,3925	,1649	-,3862	2,2525
Pozr_pz	,4292	,1315	3,2627	,0012	,1702	,6882
HM_Nuoty	,2348	,1986	1,1821	,2382	-,1563	,6259
Int_1	,0354	,0345	1,0274	,3052	-,0324	,1033

Moderacijos analizė H1b hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Kt_pirkt
X : Pozr_pz
W : HM_Pasit

Sample
Size: 276

OUTCOME VARIABLE:
Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6927	,4798	1,3403	83,6233	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,8628	,5856	-3,1808	,0016	-3,0157	-,7098
Pozr_pz	1,2089	,0955	12,6582	,0000	1,0209	1,3970
HM_Pasit	1,5497	,3116	4,9729	,0000	,9362	2,1632
Int_1	-,2496	,0511	-4,8882	,0000	-,3501	-,1491

Moderacijos analizė H11c hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Kt_pirkt

X : Pozr_pz

W : HM_Vaidm

Sample

Size: 276

OUTCOME VARIABLE:

Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6835	,4671	1,3729	79,4845	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,6289	,6260	-2,6019	,0098	-2,8614	-,3964
Pozr_pz	1,1783	,1005	11,7215	,0000	,9804	1,3763
HM_Vaidm	,7902	,1908	4,1408	,0000	,4145	1,1658
Int_1	-,1313	,0312	-4,2044	,0000	-,1928	-,0698

Moderacijos analizė H11d hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Kt_pirkt

X : Pozr_pz

W : HM_GerPa

Sample

Size: 276

OUTCOME VARIABLE:

Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7742	,5993	1,0324	135,6149	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2367	,6302	1,9624	,0507	-,0040	2,4773
Pozr_pz	,2714	,1231	2,2047	,0283	,0290	,5137
HM_GerPa	,2416	,1509	1,6009	,1106	-,0555	,5387
Int_1	,0355	,0255	1,3931	,1647	-,0147	,0857

Moderacijos analizė H11e hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Kt_pirkt

X : Pozr_pz

W : HM_SocV

Sample

Size: 276

OUTCOME VARIABLE:

Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7036	,4951	1,3010	88,8895	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,1806	,5927	-3,6792	,0003	-3,3474	-1,0138
Pozr_pz	1,2760	,0951	13,4130	,0000	1,0887	1,4633
HM_SocV	1,0505	,1877	5,5971	,0000	,6810	1,4199
Int_1	-,1779	,0307	-5,7935	,0000	-,2383	-,1174

Moderacijos analizė H11f hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Kt_pirkt

X : Pozr_pz

W : HM_Ideja

Sample

Size: 276

OUTCOME VARIABLE:

Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6932	,4805	1,3385	83,8604	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,7346	,5840	-2,9701	,0032	-2,8843	-,5848
Pozr_pz	1,1596	,0959	12,0908	,0000	,9707	1,3484
HM_Ideja	,8289	,1791	4,6272	,0000	,4763	1,1816
Int_1	-,1224	,0303	-4,0434	,0001	-,1820	-,0628

Moderacijos analizė H12a hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Kt_pirkt

X : Suv_el_k

W : HM_Nuoty

Sample

Size: 276

OUTCOME VARIABLE:

Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7094	,5032	1,2799	91,8434	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1441	,7787	1,4694	,1429	-,3888	2,6771
Suv_el_k	,3127	,1398	2,2359	,0262	,0374	,5879
HM_Nuoty	,2895	,2366	1,2233	,2223	-,1764	,7553
Int_1	,0450	,0397	1,1354	,2572	-,0330	,1231

Moderacijos analizė H12b hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1

Y : Kt_pirkt

X : Suv_el_k

W : HM_Pasit

Sample

Size: 276

OUTCOME VARIABLE:

Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5880	,3458	1,6856	47,9241	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,6931	,7128	-2,3753	,0182	-3,0964	-,2898
Suv_el_k	1,1565	,1160	9,9734	,0000	,9282	1,3848
HM_Pasit	1,5364	,3309	4,6430	,0000	,8849	2,1879
Int_1	-,2376	,0556	-4,2745	,0000	-,3471	-,1282

Moderacijos analizė H12c hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Kt_pirkt
X : Suv_el_k
W : HM_Vaidm

Sample
Size: 276

OUTCOME VARIABLE:
Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6005	,3606	1,6474	51,1313	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,6169	,7956	-3,2892	,0011	-4,1832	-1,0505
Suv_el_k	1,3306	,1277	10,4156	,0000	1,0791	1,5821
HM_Vaidm	1,2835	,2362	5,4342	,0000	,8185	1,7486
Int_1	-,2121	,0389	-5,4501	,0000	-,2887	-,1355

Moderacijos analizė H12d hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Kt_pirkt
X : Suv_el_k
W : HM_GerPa

Sample
Size: 276

OUTCOME VARIABLE:
Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7486	,5604	1,1326	115,5779	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5735	,7255	,7905	,4299	-,8548	2,0018
Suv_el_k	,3252	,1312	2,4778	,0138	,0668	,5835
HM_GerPa	,5868	,1862	3,1520	,0018	,2203	,9533
Int_1	-,0103	,0305	-,3369	,7365	-,0702	,0497

Moderacijos analizė H12e hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Kt_pirkt
X : Suv_el_k
W : HM_SocV

Sample
Size: 276

OUTCOME VARIABLE:
Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5919	,3504	1,6737	48,9022	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,2567	,7845	-2,8765	,0043	-3,8013	-,7122
Suv_el_k	1,2683	,1258	10,0795	,0000	1,0206	1,5160
HM_SocV	1,0713	,2140	5,0063	,0000	,6500	1,4925
Int_1	-,1767	,0357	-4,9488	,0000	-,2469	-,1064

Moderacijos analizė H12f hipotezei:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Kt_pirkt
X : Suv_el_k
W : HM_Ideja

Sample
Size: 276

OUTCOME VARIABLE:
Kt_pirkt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6018	,3621	1,6435	51,4698	3,0000	272,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,9358	,7440	-2,6018	,0098	-3,4005	-,4710
Suv_el_k	1,1593	,1212	9,5661	,0000	,9207	1,3978
HM_Ideja	,8757	,1961	4,4665	,0000	,4897	1,2617
Int_1	-,1196	,0339	-3,5326	,0005	-,1863	-,0529