

VARTOTOJŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO PROCESĄ ĮTAKOJANČIŲ VEIKSNIŲ SOCIALINĖSE MEDIJOSE VERTINIMAS

Viktorija BAKLAGINA*

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Verslo technologijų ir
verslininkystės katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

**El. paštas viktorija.baklagina@stud.vilniustech.lt*

Gauta 2022 m. sausio 25 d.; priimta 2022 m. gegužės 31 d.

Santrauka. Vartotojų sprendimų priėmimo procesą įtakoja daugybė veiksnių. Vartotojas nusprendęs įsigyti prekę/paslaugą ieško informacijos apie tai skirtinguose šaltiniuose. Vienas iš labiausiai paplitusių šaltinių šiuo metu yra socialinės medijos. Šis informacijos rinkimo šaltinis yra lengvai prieinamas, nes dauguma vartotojų turi socialines medijas savo telefone. Socialiniuose medijose vartotojas gali pasižiūrėti kitų vartotojų paliktus atsiliepimus apie prekę/paslaugą, tai padeda priimti sprendimą, ar verta pirkti tam tikrą prekę/paslaugą. Socialiniuose medijose yra daugybė veiksnių, kurie gali įtakoti sprendimų priėmimo procesą. Taigi pagrindinis šio tyrimo tikslas išsiaiškinti, kokie veiksniai labiausiai įtakoja vartotojų sprendimų priėmimo procesą, socialiniuose medijose. Mokslinės literatūros analizės metu apžvelgtos svarbiausios sąvokos. Duomenims surinkti buvo atlikta ekspertų apklausa (dalyvavo 7 ekspertai). Ekspertų nuomonės suderinamumui įvertinti apskaičiuotas Kendall konkordancijos koeficientas ir ekspertų kompetencijos koeficientas. Tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai vartotojų sprendimų priėmimo procesą socialiniuose medijose įtakoja nuomonės formuotojų skelbiamos rekomendacijos, o mažiausiai įtakoja turimi socialinių medijų įgūdžiai. Praktikoje šie rezultatai gali būti pritaikyti įmonėse, planuojant komunikacijos strategijas, tai padėtų efektyviau skirstyti turimas lėšas.

Reikšminiai žodžiai: socialinės medijos, informacijos paieška, socialinių medijų įtaka, nuomonės formuotojų įtaka, vartotojas, sprendimų priėmimo procesas.

Įvadas

XXI amžius yra technologijų amžius, vystoma daugybė naujų technologijų. Viena iš technologijų – socialinės medijos, kurios vystomos jau nuo XX amžiaus pabaigos ir kiekvieną dieną naujinamos. Dauguma žmonių yra aktyvūs tam tikrų socialinių medijų vartotojai ir neįsivaizduoja savo gyvenimo be jų.

Kiekvienos veikiančios įmonės tikslas yra parduoti savo teikiamą prekę ar paslaugą. Šiais laikais dauguma įmonių, tinkamai naudojant socialinių medijų teikiamas priemones, gali padidinti savo prekės ženklo žinomumą ir paveikti vartotojų sprendimų priėmimo procesą. Dauguma žmonių norėdami nusipirkti reikiamą prekę/paslaugą dažniausiai analizuoja atsiliepimus socialiniuose medijose. Tyrimai rodo, kad vartotojai vis labiau pasitiki socialine medija, norėdami gauti informacijos apie nepažįstamus prekės ženklus. Naudojant socialines medijas vartotojas išsiaiškina viską ir priima sprendimą, ar nori pirkti iš įmonės siūlomą prekę/paslaugą. Atsižvelgiant į dabartinę situaciją pasaulyje, nuo COVID-19 pandemijos atsiradimo, socialinės medijos tapo populiareesnės ir dar plačiau naudojamos. Todėl labai svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai socialiniuose medijose daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui. Tyrimo objektas – socialinės medijos vartotojų sprendimų priėmimo procese. Šio tyrimo tikslas nustatyti, kokie socialinių medijų veiksniai labiausiai įtakoja vartotojų sprendimų priėmimo procesus.

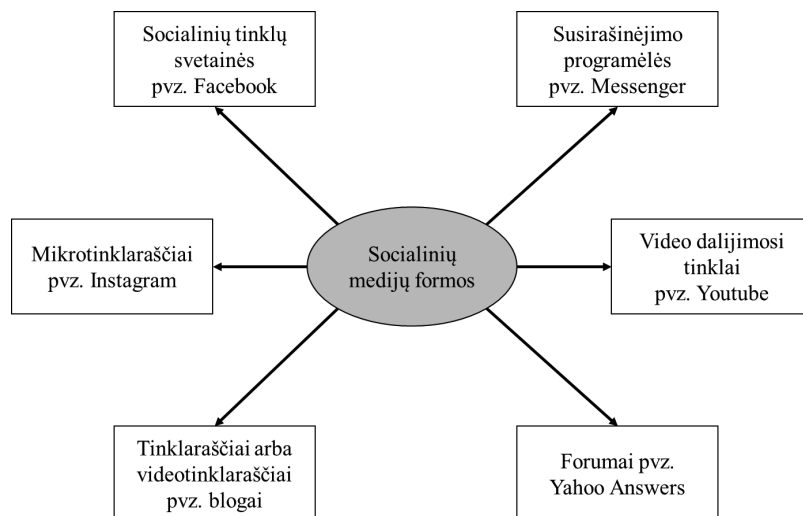
Tyrimo tikslui pasiekti apžvelgtos vartotojų sprendimų priėmimo proceso ir socialinių medijų sąvokos, atliktas ekspertinis vertinimas. Pasitelkus ekspertiniu vertinimu, įvertinta kokie veiksniai socialiniuose medijose labiausiai įtakoja vartotojų sprendimų priėmimo procesą. Ekspertų nuomonių suderinamumas įvertintas remiantis Kendall konkordancijos koeficientų taip pat apskaičiuotas ekspertų kompetencijos koeficientas.

1. Literatūros apžvalga

1.1. Socialinių medijų samprata

Socialines medijas kaip terminą, pradėjo vartoti kai buvo sukurtos pirmos socialinių tinklų svetainės tokios kaip MySpace (2003) ir Facebook (2004). Taip pat pirmą kartą sąvoka „Web 2.0“ buvo pavartota apibūdinti interneto naudojimą kaip platformą, kur turinį kuria ir skelbia ne pavieniai asmenys, o daugelis vartotojų bendradarbiaujant tarpusavyje (Kaplan & Haenlein, 2010). Pradėjus vartoti sąvoką socialinės medijos, atsiranda mokslinių tyrimų. Mokslininkai tyrė susijusias sąvokas tokias kaip socialinių tinklų svetainės, vartotojų kuriamas turinys (Utz, 2010). Taip pat mokslininkai nustatė, kad turinį socialiniuose medijose kuria, projektuoja, skelbia ar redaguoja pats vartotojas (Krishnamurthy & Dou, 2008), tai reiškia, kad paslaugą kuria vartotojas, o tai leidžia žmonėms dalytis, bendrauti tarpusavyje ir turinys tampa labiau prieinamas. Vėliau mokslininkai Chopra ir Gupta (2020) socialines medijas apibrėžia kaip programą (platforma arba tinklapis) internete, kuri sukurta remiantis technologiniais ir ideologiniais žiniatinklio pagrindais, kur vartotojai gali kurti turinį ir juo keistis. Kaip teigia Weiger et al. (2017) įmonėms socialinės medijos leidžia kurti turinį, kuriuo remiantis organizacija susisiečia su vartotojais ir gali su jais bendrauti. Taip pat įmonės gali sustiprinti santykius su savo esamais vartotojais ir užmegzti naujus santykius su potencialiais vartotojais (Schreiner et al., 2019).

Atsižvelgiant į socialinių medijų ypatybės išskiriamos skirtingų socialinių medijų formos. Chopra ir Gupta (2020) išskiria keturias socialinių medijų formas: socialinių tinklų svetainės; naujienų svetainė, žiniasklaidos bendrinimo svetainė, tinklaraščiai. Taip pat mokslininkai išskiria ir kitų socialinių medijų formų (žr. 1 paveikslą).



1 paveikslas. Socialinių medijų formos (sudaryta autorės remiantis moksliniais šaltiniais)

1.2. Vartotojų sprendimų priėmimo procesas

Literatūroje vartotojų sprendimų priėmimo procesas apibrėžiamas kaip procesas kai vartotojas susirūpino ar susidomėjo pirkimu ir atsiranda poreikis apsvaistyti konkretų pirkimą (Bodam et al., 2021). Dažniausiai vartotojų elgesys suskirstomas į penkis etapus (Panwar et al., 2019) :

- 1) problemos pripažinimas;
- 2) informacijos paieška;
- 3) alternatyvų įvertinimas;
- 4) galutinis sprendimas;
- 5) sprendimai po pirkimo.

Pirkimo procesas prasideda kai vartotojas nusprendžia arba jaučia poreikį įsigyti prekę/paslaugą. Antras etapas yra informacijos paieška. Vartotojas nusprendžia kiek ir kokios informacijos reikia tam, kad priimtume sprendimą pirkti ar ne. Šiame etape, kai vartotojas ieško informacijos atsiranda socialinės medijos. Ieškant informacijos, vertinant alternatyvas vartotojas yra įtakojamas vienais ar kitais socialinėmis medijomis. Būtent šiuose etapuose įmonės savo socialinių medijų strategijomis bando pritraukti sau naujų vartotojų. Organizacijų uždavinys yra nustatyti, kurie

informacijos šaltiniai yra įtakingiausi jų tikslinėse rinkose, kad patenkintų klientą konkurencinėje aplinkoje. Suradus reikiamą informaciją vartotojas nusprendžia pirkti. Po vartojimo vartotojas patiria tam tikrą pasitenkinimo arba nepasitenkinimo lygį ir įvertina savo pasirinkimą. Jeigu prekė/paslauga nepatiko vartotojas pradeda ieškoti naujų sprendimo būdų ir gali daugiau nebegrižti. Šioje dalyje svarbu, kad procesas turi apimti tiek pirkėjo, tiek pardavėjo iniciatyvą, produktas turi visiškai patenkinti pirkėjo lūkesčius, o pardavėjas turi užtikrinti pirkėjo būsimą įsitraukimą ir pirkimą (Chopra & Gupta, 2020).

1.3. Esamų tyrimų apžvalga

Nagrinėjant socialinių medijų vaidmenį (veiksnių įtaką) vartotojų sprendimų priėmimo procesuose svarbu išsiaiškinti, kokių aspektu šią temą nagrinėja užsienio ir Lietuvos mokslininkai. Taigi šis poskyris skirtas apžvelgti mokslinius tyrimus šia tema.

Dadwal ir Malik (2019) tiria vartotojų elgesį socialiniuose medijose Indijoje. Taip pat tyrėjai nori apibrėžti veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti. Reikalingus duomenis tyrimui atlikti mokslininkai rinko remdamiesi vartotojų anketinėmis apklausomis. Mokslininkai išsiaiškino, kad dauguma vartotojų socialines medijas naudoja sprendimų priėmimo proceso alternatyvų vertinimo etape. Taip pat mokslininkai išsiaiškino, kad vartotojų atsiliepimai ir draugo rekomendacijos yra labiausiai įtakojančios veiksniai vartotojų sprendimų priėmimo procesuose. Didžioji dalis apklaustųjų pakeistų savo požiūrį apie prekę/paslaugą perskaitė teigiamą arba neigiamą atsiliepimą socialiniuose medijose.

Kitame straipsnyje mokslininkė Xliema (2019) nagrinėja, ar egzistuoja ryšis tarp socialinių medijų naudojimo ir vartotojų elgesio. Vartotojų elgesys buvo suskirstytas į tris pagrindines kategorijas: vartotojų lojalumas, vartotojų tolerancija ir vartotojų eksperimentavimas. Šis tyrimas parodė, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp socialinių medijų naudojimo ir vartotojo lojalumo (Xliema, 2019). Tai reiškia, kad vartotojai perkant neatsižvelgia į konkrečius prekės ženklus ir neskatina kitų pirkti įmonės produktų. Taip pat mokslininkė išsiaiškino, kad egzistuoja neigiamas ryšys tarp socialinių medijų naudojimo ir vartotojų tolerancijos (Xliema, 2019). Jeigu mažai tolerantiškam vartotojui bus suteiktos blogos paslaugos arba įmonė parduos blogą prekę, vartotojas socialiniuose medijose gali parašyti blogą atsiliepimą apie įmonę ir juos parduodamas prekes/paslaugas. Taip pat tokie vartotojai yra netolerantiški aukštomis kainoms. Taip pat tyrimas parodė, kad yra teigiamas ryšys tarp socialinių medijų naudojimo ir vartotojų eksperimentavimo (Xliema, 2019). Tai reiškia, kad didėjant socialinių medijų naudojimui, vartotojai yra linkę daugiau eksperimentuoti priimdami sprendimus dėl pirkimo. Tai reiškia, kad vartotojai yra linkę išbandyti naujus produktus arba pirkti produktus jų nematydami. Šio tyrimo rezultatai rodo, kad įmonės turėtų sutelkti dėmesį į buvimą socialiniuose medijose, matymą paieškos sistemose ir nuolatinį grįžtamąjį ryšį internete. Galiausiai, rezultatai rodo, kad įmonės turėtų sutelkti dėmesį į tai kaip juos mato vartotojai socialiniuose medijose, nes tai yra vienas iš pagrindinių būdų, kuriais klientai šiais laikais nusprendžia pirkti produktą ar ne (Xliema, 2019).

Gupta et al. (2021) atliko tyrimą siekiant nustatyti socialinės medijos poveikį vartotojų sprendimams dėl greitai besikeičiančių vartojimo produktų įvairiais proceso etapais laipsni. Į etapus įeina informacijos paieška, alternatyvus vertinimas ir etapai po pirkimo. Tyrimas parodė, kad socialinės medijos turi reikšmingą ryšį su įvairiais pirkimo elgesio etapais (Gupta et al., 2021). Slahuddin ir Ali (2021) savo tyrime išsiaiškino, kad vartotojų apsisprendimui pirkti internetu turi įtakos: vartotojo lytis, vartotojo amžius, įmonės taikoma strategija ir įmonės internetinis puslapis.

Pagrindinis Bodam et al. (2021) tyrimo tikslas ištirti socialinių medijų naudojimo poveikį vartotojų pirkimo procesui (Kadunos valstijos universiteto Kadunos valstijos ekonomikos katedros bakalauro studentai). Tyrimo metu paaiškėjo, kad socialinių medijų naudojimas turi didelį poveikį vartotojų (studentų) sprendimų priėmimo procesui.

Mokslininkų Voramontri ir Klieb (2019) tyrimo tikslas ištirti socialinių medijų vaidmenį priimant sprendimus dėl sudėtingų pirkimų, tokių, kuriems būdingi dideli prekių ženklų skirtumai, didelė rizika ir kurie yra brangūs ir reti. Tyrimo rezultatai rodo, kad socialinių medijų naudojimas daro įtaką vartotojų sprendimams informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo etapuose.

Rahmanov et al. (2021) pagrindinis mokslinio tyrimo tikslas yra ištirti skirtumus, kurie pradeda keisti vartotojų elgseną skaitmeniniame pasaulyje nuo COVID-19 atsiradimo. Mokslininkai analizuoja statistinius duomenis prieš pandemiją ir po. Remiantis tyrimo išvadomis, mokslininkai siūlo santykių su vartotojais kūrimo ir jų lojalumo skaitmeninėje aplinkoje didinimo algoritmą.

Lietuvoje mažai mokslininkų tiria socialinių medijų vaidmenį vartotojų sprendimų priėmimo procese. Vanagienė ir Pranskūnienė (2017) analizuoja socialines medijas turizmo sektoriuje. Kitas straipsnis tiria kaip socialinės medijos veikia Y kartos vartotojų apsisprendimą pirkti (Davidaviciene et al., 2019). Mokslininkai sukūrė modelį, kuris parodo

Y kartos vartotojų sprendimų priėmimo etapus ir veiksnius, kurie turi įtakos apsisprendimui pirkti. Taip pat yra magistrų darbai, kur analizuojamas socialinių medijų poveikis skirtinguose sektoriuose.

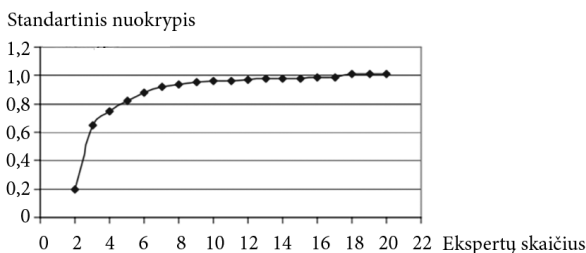
Atsižvelgiant į dabartinę situaciją Lietuvoje ir pasaulyje, pandemijos laikotarpis paveikė viską, dauguma žmonių liko uždaryti namuose ir socialinės medijos tapo ne tik bendravimo priemone, tai galėjo paveikti vartotojų sprendimų priėmimo procesą. Todėl galima daryti prielaidą, kad egzistuojantys tyrimai neatspindi dabartinės situacijos.

2. Metodologija

Tyrimo tikslui pasiekti buvo atlikta ekspertų apklausa. Ekspertams iškelti du kriterijai pagal kurio kiekvienas ekspertas buvo įvertintas, tai yra:

- užimamos pareigos, siejasi su socialinėmis medijomis;
- darbo patirtis socialinių medijų srityje ne mažiau nei vieneri metai (1 metai tai pakankamas laikotarpis, tam kad sudarytume ekspertinę nuomonę apie veiksnius, kurie gali įtakoti vartotojo sprendimo priėmimo procesą).

Atliekant ekspertų apklausą labai svarbu apibrėžti reikiamą ekspertų skaičių. Mokslininkų nustatyta, kad ekspertų skaičius nustatomas vadovaujantis metodologinėmis prielaidomis, kurios jau senai suformuotos klasikinėje testų teorijoje. Klasikinė testų teorija teigia, kad ekspertų skaičius siejamas su standartinio nuokrypio priklausomybe (Libby & Blashfield, 1978).



2 paveikslas. Ekspertų skaičiaus priklausomybė nuo standartinio nuokrypio (Libby & Blashfield, 1978)

Remiantis 2 paveikslu galima teigti, kad atliekant ekspertų apklausą pageidaujamas ekspertų skaičius yra nuo 5 iki 13 ekspertų, kadangi kreivė toliau nusistovi viename lygyje, tai reiškia, kad ekspertų skaičius neturės įtakos. Todėl atliekant tyrimą buvo nuspręsta apklausti septynių ekspertus, kurie atitinka anksčiau išvardintus kriterijus.

1 lentelė. Ekspertų pristatymas (sudaryta autorės)

Eksperto Nr.	Pareigos	Darbo patirtis
E_1	Facebook administratorius	1–2 metai
E_2	Jaunesnysis rinkodaros specialistas	1–2 metai
E_3	Socialinių tinklų administratorius	1–2 metai
E_4	Instagram administratorius	1–2 metai
E_5	Socialinių tinklų administratorius	1–2 metai
E_6	Rinkodaros vadybininkas	1–2 metai
E_7	Skaitmeninio turinio administratorius	1–2 metai

1 lentelėje pateikti duomenys parodo, kad visi tyrime dalyvaujantis ekspertai atitinka visus anksčiau iškeltus kriterijus, tai reiškia, kad ekspertų pateiktus atsakymus galima analizuoti.

Surinkus ekspertų atsakymus ir nustačius, kad jie yra kompetentingi, svarbu įvertinti ekspertų nuomonių suderinamumą. Ekspertų nuomonių suderinamumas įvertinamas Kendall konkordancijos koeficiento pagalba (Kendall & Jean Dickinson, 1990). Pirmiausiai apskaičiuojamas rangų sumų vidurkis pagal formulę:

$$a = 0,5k(n + 1), \quad (1)$$

čia k – ekspertų skaičius; n – alternatyvų skaičius.

Toliau skaičiuojamas nuokrypių nuo rangų sumos vidurkio kvadratų suma pagal formulę:

$$S^2 = \sum_{j=1}^n \left(\sum_{i=1}^k x_{ij} - a \right)^2, \quad \forall i, j, \quad (2)$$

čia a – rangų sumų vidurkis; x_{ij} – i -tojo eksperto j -tosios alternatyvos vertinimas (rangas), kai $i = 1, 2, \dots, m$ ir $j = 1, 2, \dots, n$.

Konkordancijos koeficientas apskaičiuojamas pagal formulę:

$$W = \frac{12S^2}{k^2(n^3 - n)}, \quad (3)$$

čia S^2 – nuokrypių nuo rangų sumos vidurkio kvadratų suma; k – ekspertų skaičius; n – alternatyvų skaičius.

Toliau suformuojamos hipotezės H_0 ekspertų vertinimai nesuderinti, H_1 ekspertų vertinimai suderinti. Kendall konkordancijos koeficiento W reikšmių aibė yra $[0,1]$, tai reiškia kuo W yra arčiau 1 tuo labiau ekspertų nuomonė suderinta, priešingu atveju W artėjant prie 0 ekspertų nuomonė nesuderinta ir tyrimo tęsti negalima. Dažnai praktikoje laikoma, kad W turi būti daugiau už 0,6. Taip pat vertinant ekspertų nuomonių suderinamumą svarbu įvertinti Kendall konkordancijos koeficiento reikšmingumą. M. Kendall įrodė, kad konkordancijos koeficiento reikšmingumą galima įvertinti apskaičiuojant χ^2 tai yra atsitiktinis dydis, kuris pasiskirstęs pagal χ^2 skirstinį su laisvės laipsniu = $n - 1$, kur n – imtis. Apskaičiuota χ^2 lyginama su χ^2 iš skirstinio lentelės (Čekanavičius ir Murauskas, 2015). Reikšmė iš lentelės pasirenkama pagal laisvės laipsnį ir pasirinktą reikšmingumo lygmenį α (praktikoje dažniausiai naudojama 0,05 arba 0,01) (Baležentis ir Žalimaitė, 2011). Jeigu χ^2 apskaičiuota didesnė už χ^2 lentelėje, reiškia konkordancijos koeficientas reikšmingas ir ekspertų nuomonė suderinta. χ^2 reikšmė apskaičiuojama pagal formulę:

$$\chi^2 = W \times k \times (n-1) = \frac{12 \times S}{k \times n \times (n+1) - \frac{1}{(n-1) \times \sum T_j}}, \quad (4)$$

čia W – konkordancijos koeficientas; k – ekspertų skaičius; n – kriterijų skaičius; S – vidutinio rango kvadratų suma; T – susietų rangų rodiklis.

Visi skaičiavimo veiksmai atlikti pasitelkus SPSS programą.

Apskaičiavus Kendall konkordancijos koeficientą ir įvertinus, kad rodiklis yra reikšmingas tam, kad įsitikintume dėl ekspertų nuomonių panašumo, reikia apskaičiuoti ekspertų kompetencijos koeficientus ir įvertinti kiekvieno eksperto kompetencijos koeficientą.

Norint įvertinti ekspertų nuomonių panašumą pirmiausiai apskaičiuojamas ir kiekvienam ekspertui suteikiamas vienodas kompetencijos koeficientas. Šis koeficientas apskaičiuojamas pagal formulę:

$$K_i^0 = \frac{1}{k}, \quad j = 1, \dots, k, \quad (5)$$

čia k – ekspertų skaičius.

Toliau apskaičiuojami grupiniai įverčiai kiekvienai alternatyvai t. y. suma kiekvienos iš alternatyvų dauginama iš vertinusių ekspertų kompetencijos koeficiento. Grupiniai įverčiai apskaičiuojami pagal formulę:

$$x_j^t = \sum_{i=1}^k K_i^{t-1} \times x_{ij}, \quad j = 1, \dots, n. \quad (6)$$

Toliau ekspertų kompetencijos koeficientas skaičiuojamas pagal pateiktas formules:

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k x_j^t \times x_{ij}, \quad (7)$$

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \times \sum_{j=1}^n x_j^t \times x_{ij}, \quad \sum_{i=1}^k K_i^t = 1, \quad (8)$$

$$\bar{K}_i^t - 1,96 \times s \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1,96 \times s. \quad (9)$$

3. Empirinis tyrimas

Tyrimui atlikti pasirinkti septyni socialinių medijų veiksniai, remiantis asmenine patirtimi ir perskaityta literatūra, kurie gali įtakoti vartotojų sprendimų priėmimo procesą:

- X1 – informatyvumas, pakankamas informacijos kiekis;
- X2 – atsiliepimai, komentarai socialiniuose medijose;
- X3 – reklama socialiniuose medijose;
- X4 – vaizdas, gražios nuotraukos;
- X5 – alternatyvų kiekis;
- X6 – nuomonės formuotojų įtaka;
- X7 – socialinių medijų įgūdžiai.

Tam, kad išsiaiškintume, koks veiksnys labiausiai įtakoja vartotojų sprendimų priėmimo procesą socialiniuose medijose, buvo atlikta ekspertų apklausa.

2 lentelė. Ekspertų nuomonių pasiskirstymas (sudaryta autorės)

Ekspertas	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
E_1	4	2	5	3	6	1	7
E_2	6	1	3	4	7	2	5
E_3	5	2	3	6	4	1	7
E_4	5	3	1	4	6	2	7
E_5	6	1	2	4	5	3	7
E_6	4	3	1	7	7	2	5
E_7	7	2	3	5	4	1	6

2 lentelė atspindi ekspertų nuomonės pasiskirstymą. Ekspertų buvo paprašyta suranguoti veiksnius, pagal jų nuomone, kuris veiksnys turi didžiausią įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesui priskirti 1 vietą o kuris mažiausią 7 vietą. Vertinimas kartotis negalėjo, tai reiškia, kad priskyrus pavyzdžiui pirmą vietą pirmam veiksniai, kitiems veiksniams jau pirmos vietos priskirti negalima.

Surinkus ekspertų apklausos duomenis svarbu įvertinti ekspertų nuomonių suderinamumą ir ekspertų kompetencijos koeficientus.

Ekspertų nuomonių suderinamumas yra vertinamas apskaičiavus Kendall konkordancijos koeficientą W . Skaičiavimai yra atliekami pagal (1), (2) ir (3) formulę.

3 lentelė. Kendall konkordancijos koeficientas (sudaryta autorės)

N	7
Kendall W	,745
χ^2	31,289
df	6
Sig.	<,001

Remiantis 3 lentele yra vertinamas ekspertų nuomonių suderinamumas. Konkordancijos koeficientas $W = 0,745$ kas yra daugiau už pageidaujama reikšmę 0,6. Tam, kad vertintume konkordancijos koeficientą, taip pat svarbu įvertinti jo reikšmingumą, kuris yra χ^2 apskaičiuotas pagal (4) formulę. Reikšmė $\chi^2 = 31,289$ yra daug didesnė už kritinę $\chi^2 = 12,59$ reikšmę, paimta iš skirstinio lentelės su $7-1 = 6$ laisvės laipsniu ir reikšmingumo lygmeniu $\alpha = 0,05$. Tai reiškia, kad konkordancijos koeficientas yra reikšmingas. Todėl galima daryti išvadą, kad H_0 atmetama, ekspertų nuomonės gerai suderintos ir duomenys yra tinkami naudoti tolesniuose skaičiavimuose.

Toliau skaičiuojamas ekspertų kompetencijos koeficientas pagal (5)–(9) formules. Ekspertų kompetencijos koeficientu galima identifikuoti ekspertus, kurių vertinimai išsiskiria nuo kitų. Skaičiavimai atliekami MS Excel programoje. Pirmiausiai visiems ekspertams suteikiamas vienodas koeficientas, kuris apskaičiuojamas pagal (5) formulę. Gautas bendras ekspertų kompetencijos koeficientas yra 0,1429. Toliau pagal (6) formulę randami grupiniai įverčiai.

4 lentelė. Ekspertų grupiniai įverčiai (sudaryta autorės)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Grupiniai įverčiai	5,29	2,00	2,57	4,71	5,57	1,71	6,29

4 lentelė atspindi ekspertų grupinius įverčius kiekvienam analizuojam veiksnui. Turint grupinius įverčius, pagal (7) formulę apskaičiuojame lambda, kuri yra 939,86. Apskaičiavus lambda skaičiuojame ekspertų kompetencijos koeficientus pagal (8) formulę. Ekspertų kompetencijos koeficientai pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė. Ekspertų kompetencijos koeficientai (sudaryta autorės)

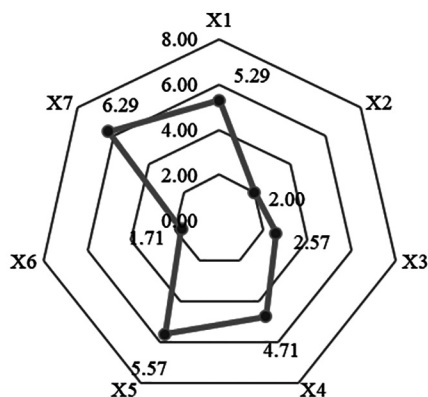
E_1	E_2	E_3	E_4	E_5	E_6	E_7
0,1397	0,1427	0,1430	0,1433	0,1433	0,1453	0,1426

Norint išsiaiškinti, ar ekspertų nuomonė kompetentinga ir vieninga, taikoma (9) formulė. Gaunami intervalai, pagal kuriuos įvertinamas kiekvieno eksperto kompetencijos koeficientas. Intervalas yra:

$$[0,1396; 0,1461].$$

Jeigu eksperto kompetencijos koeficientas patenka į intervalą, reiškia jo nuomonė kompetentinga, jeigu nepatenka nuomonė laikoma nekompetentinga ir šio eksperto vertinimas šalinamas, pašalinus vertinimą veiksmaus kartojamas iš naujo, kol visų ekspertų nuomonės bus kompetentingos. Remiantis 5 lentele ir pateiktu intervalu galima teigti, kad visų ekspertų kompetencijos koeficientas patenka į intervalą $[0,1396; 0,1461]$. Tai reiškia, kad visi ekspertai yra kompetentingi ir nereikia šalinti nė vieno eksperto vertinimo, atliekant tolesnius veiksmus.

Įsitikinus, kad visi ekspertai yra kompetentingi ir jų nuomonės yra suderintos galima analizuoti jų atsakymus.



3 paveikslas. Kriterijų įvertinimai (sudaryta autorės)

3 paveikslas atspindi kriterijų įvertinimą remiantis ekspertų nuomone. Kuo arčiau centro įvertinimas tuo jis geresnis. Ekspertai teigia, kad labiausiai vartotojų sprendimų priėmimo procesą socialiniuose medijose veikia X6 veiksnys kas atitinkamai yra nuomonės formuotojų įtaką. Šias laikais tai yra labiausiai paplitęs marketingo instrumentas pritraukti daug vartotojų. Antroje vietoje yra X2 veiksnys kas yra atsiliepimai, komentarai socialiniuose medijose. Tai patvirtina ir atlikti moksliniai tyrimai apžvelgti šio straipsnio teorinėje dalyje. Su laiku tendencijos keičiasi, nors ir dabar anot apklaustų ekspertų, labiausiai įtakančias veiksnys yra nuomonės formuotojų įtaką, bet teigiami atsiliepimai, komentarai socialiniuose medijose irgi yra svarbus daliai vartotojų. Ne mažiau svarbi yra ir reklama socialiniuose medijose (X3), kuriai ekspertai priskyrė trečią vietą.

Ketvirtą vietą ekspertai priskyrė X4 veiksnui kas yra vaizdas, gražios nuotraukos. Penkta vieta atiteko X1 veiksnui – informatyvumas, pakankamas informacijos kiekis ir šeštą vietą ekspertai priskyrė X5 veiksnui – alternatyvų kiekis, kadangi šiuo metu alternatyva galimą surasti daugumai prekių ar paslaugoms, todėl tai stipriai vartotojų sprendimų priėmimo proceso neįtakoja. Paskutinę septintą vietą ekspertai priskyrė X7 kas yra socialinių medijų įgūdžiai. Ekspertų nuomone šis veiksnys mažiausiai įtakoja vartotojų sprendimų priėmimo procesą.

Išvados

Išanalizavus mokslinius tyrimus socialinių medijų ir vartotojų sprendimų priėmimo proceso srityje galima teigti, kad dažniausiai mokslininkai tiria vartotojų elgesį socialiniuose medijose, ryšį tarp socialinių medijų naudojimo ir vartotojų elgsenos, socialinių medijų naudojimo poveikį vartotojų pirkimo procesui, veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti.

Atlikus ekspertų apklausą ir įvertinus ekspertų kompetentingumą galima teigti, kad vartotojų sprendimų priėmimą socialiniuose medijose įtakoja nuomonės formuotojų skelbiamos rekomendacijos. Antroje vietoje ekspertų nuomone yra kitų vartotojų atsiliepimai/komentarai socialiniuose medijose, galima teigti, kad žmogus matydamas gerą atsiliepimą, dažniausiai nupirks prekę/paslaugą. Trečią vietą ekspertai priskyrė reklamai socialiniuose medijose. Dauguma įmonių, veikiančių rinkoje, reklamuoja, nes be reklamos sunku pritraukti pirkėjų, o be reklamos socialinėse medijose dabar tai yra dar sunkiai įveikiama. Septintą ir paskutinę vietą ekspertai priskyrė socialinių medijų įgūdžiams, remiantis gautais rezultatais tai nedaro įtakos vartotojų sprendimų priėmimui.

Literatūra

- Baležentis, A. ir Žalimaitė, M. (2011). Ekspertinių vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 3(3), 23–31.
- Bodam, S. N., Goyit, M., Msheliza, S., Echu, E., Vem, L., & Bognet, A. C. (2021). Effect of social media on consumer purchase decision process. *International Journal of Management, Social Sciences, Peace and Conflict Studies*, 4(3), 103–127. <https://doi.org/10.3126/pravaha.v25i1.31955>
- Chopra, C., & Gupta, S. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(6), 1943–1961. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Čekanaivičius, V. ir Murauskas, G. (2015). *Statistika ir jos taikymai*. TEV. http://stat.vadoveliai.lt/files/STAT1SV_DEMO.pdf
- Dadwal, S., & Malik, R. (2019). Role of social media in consumer decision making process. *Journal of Business and Management*, 21(7), 22–28.
- Davidaviciene, V., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Paliulis, R. (2019). Research on the influence of social media on generation Y consumer purchase decisions. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 39–49. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-04>
- Gupta, S., Gupta, P., & Yadav, R. (2021). Understanding the impact of social media on consumer's attitude and decision making process. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 10(1), 48–59.
- Kaplan, A. M., & 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>
- Kendall, M., & Jean Dickinson, G. (1990). *Rank correlation methods* (5th ed.). E. Arnold, Oxford University Press.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–4. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>
- Libby, R., & Blashfield, R. K. (1978). Performance of a composite as a function of the number of judges. *Organizational Behavior and Human Performance*, 21(2), 121–129. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(78\)90044-2](https://doi.org/10.1016/0030-5073(78)90044-2)
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: Impact of COVID 19. *Marketing and Management of Innovations*, 6718(2), 243–252. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/S10660-019-09353-8>
- Slahuddin, A., & Ali, T. (2021). Impact of factors on consumer's decision making process for online shopping in Pakistan. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 13(1), 1–16. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2010.01522.X>
- Vanagienė, V. ir Pranskienienė, R. (2017). Socialinių medijų poveikis renkantis vietos turizmo organizatorių keliones. *Regional Formation and Development Studies*, 3(23), 212–224. <https://doi.org/10.15181/rfds.v23i3.1597>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Weiger, W. H., Wetzels, H. A., & Hammerschmidt, M. (2017). Leveraging marketer-generated appeals in online brand communities: An individual user-level analysis. *Journal of Service Management*, 28(1), 133–156. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0378>
- Xliema, J. (2019). Effect of social networks on consumer behaviour: Complex buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508. <https://doi.org/10.1016/J.IFACOL.2019.12.594>

EVALUATION OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS IN SOCIAL MEDIA

Viktorija BAKLAGINA

Abstract. Many factors influence the consumer decision-making process. When the user decides to purchase a product/service, he looks for information about it in different sources. One of the most common sources these days is social media. This source of information gathering is easily accessible as most users have social media on their phones. In social media, the user can look at the reviews left by other users about the product/service, which helps to make a decision whether it is worth buying a certain product/service. There are many factors in social media that can influence the decision-making process. Thus, the main goal of this study is to find out what factors most influence the decision-making process of users in social media. During the analysis of the scientific literature, the most important concepts were reviewed. An expert survey was conducted to collect data (7 experts participated). Kendall's concordance coefficient and expert competence coefficient were calculated to assess the compatibility of experts' opinions. The results of the study showed that the decision-making process of users in social media is most influenced by the recommendations published by opinion makers and the least influenced by the available social media skills. In practice, these results can be applied in companies, when planning communication strategies, this would help to distribute the available funds more efficiently.

Keywords: social media, information search, influence of social media, influence of opinion makers, user, decision-making process.