

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODAROS IR INTEGRUOTOS KOMUNIKACIJOS STUDIJŲ PROGRAMA

Renata Karpė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

<p>NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE SAVYBIŲ ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI FUNKCINIUS MAISTO PRODUKTUS</p>	<p>THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' CHARACTERISTICS ON INTENTION TO BUY FUNCTIONAL FOOD</p>
--	--

Darbo vadovas Prof. Dr. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2023

TURINYS

ĮVADAS	5
1. TEORINIAI NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIO VARTOTOJO SPRENDIMUI PIRKTI ASPEKTAI	9
1.1 Nuomonės formuotojų samprata	9
1.2 Nuomonės formuotojų komunikacijos vaidmuo	13
1.3 Nuomonės formuotojų savybės, darančios įtaką vartotojo sprendimams	14
1.3.1 Nuomonės formuotojų patikimumas	14
1.3.2 Nuomonės formuotojų kompetencija	16
1.3.3 Nuomonės formuotojų patrauklumas	18
1.3.4 Nuomonės formuotojų ir prekių suderinamumas	19
1.3.5 Nuomonės formuotojo gebėjimas pateikti argumentuotas rekomendacijas	20
1.4 Suvokiamas rekomenduojamos prekės naudingumas vartotojui	21
1.5 Socialinių tinklų vartotojų ketinimas pirkti funkcinis maisto produktus	24
2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE SAVYBIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA	27
2.1 Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir keliamos hipotezės	27
2.2 Duomenų rinkimo metodas ir instrumentas	33
2.3 Tyrimo respondentai ir jų atranka	38
3. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE SAVYBIŲ KETINIMUI PIRKTI REZULTATAI IR DISKUSIJA	40
3.1 Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos	40
3.2 Tyrimo patikimumo vertinimas	41
3.3 Nuomonės formuotojų savybių poveikio ketinimui pirkti funkcinis maisto produktus tyrimo duomenų analizė	42
3.3.1 Nuomonės formuotojo-eksperto ir nuomonės formuotojo-žymaus žmogaus savybių vertinimo palyginimas	42
3.3.2 Nuomonės formuotojo-eksperto ir nuomonės formuotojo-žymaus žmogaus savybių įtaka rekomenduojamos prekės naudingumui	44
3.3.3 Požiūrio į rekomenduojamą prekę, elgsenos įsitikinimų ir draugų požiūrio į funkcinį maistą įtaka ketinimui pirkti	47
3.4 Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija	50
IŠVADOS, REKOMENDACIJOS IR APRIBOJIMAI	56
LITERATŪROS SĄRAŠAS	59
PRIEDAI	72

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. <i>Imties dydžiai tyrimuose</i>	38
2 lentelė. <i>Respondentų demografinės charakteristikos</i>	40
3 lentelė. <i>Skalių patikimumo vertinimas</i>	41
4 lentelė. <i>Tyrimo konstrukčių įvertinimo vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai</i>	43
5 lentelė. <i>Suvokiamam rekomenduojamos prekės naudingumui darančių įtaką nuomonės formuotojo- eksperto savybių regresijos koeficientų lentelė</i>	45
6 lentelė. <i>Suvokiamam rekomenduojamos prekės naudingumui darančių įtaką nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus savybių regresijos koeficientų lentelė</i>	46
7 lentelė. <i>Ketinimo pirkti regresijos koeficientų lentelė (nuomonės formuotojo-eksperto situacija)</i>	48
8 lentelė. <i>Ketinimo pirkti regresijos koeficientų lentelė (nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus situacija)</i>	49
9 lentelė. <i>Tyrimo hipotezių rezultatų apibendrinimas</i>	51

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. <i>Informacijos priėmimo modelis</i>	23
2 paveikslas. <i>Planuoto elgesio teorija</i>	25
3 paveikslas. <i>Konceptualus tyrimo modelis</i>	28

ĮVADAS

Nuomonės formuotojų komunikacija per pastarąjį dešimtmetį tapo vienu iš svarbiausių rinkodaros specialistų įrankių norint daryti tiesioginę įtaką tiems, kurie priima sprendimus pirkti. Didėjančių nuomonės formuotojų populiarumą įrodo ir tyrimai - Business Insider, remiantis Mediakix duomenimis, numato, kad iki 2022 m. galo prekės ženklai nuomonės formuotojų rinkodarai išleis iki 15 mlrd. JAV dolerių, kai 2019 m. išleido 8 mlrd. JAV dolerių. Childers, Lemon ir Hoy (2019) įvardijo tendenciją, kad prekės ženklai užuot pateikę nuasmenintą ar personalizuotą reklamą savo tikslinei auditorijai vis dažniau kreipiasi į nuomonės formuotojus tikėdami, kad autentiškai ir organiškai perdavę rekomendaciją nuomonės formuotojai turi galią įtikinti vartotojus pirkti rekomenduojamus prekės ženklus. To pasekoje, medijų specialistams patariama į komunikacijos strategiją įtraukti nuomonės formuotojų rekomendacijas, kai organizacija siekia užtikrinti ketinimą pirkti, vartotojų įsitraukimą (angl. *engagement*) bei teigiamą prekės ženklo vertės suvokimą (Jimenez-Castillo ir Sanchez-Fernandez, 2019), o tai daugumos prekės ženklų siekiamybė.

Vartotojai vertina kitų asmenų nuomonę, o atsiradęs ir vis labiau didėjantis socialinių medijų populiarumas dar labiau sustiprino nuomonės formuotojų poveikį, nes tai suteikia vartotojams galimybę dalintis savo nuomone ir patirtimi su daugeliu (De Veirman, Cauberghe ir Hudders, 2017). Nuomonės formuotojui pasidalinus rekomendacija apie prekės ženklą, į šį įrašą įsitraukia ir nuomonės formuotojo sekėjai - juo pasidalija, pakomentuoja ar sureaguoja, o įrašo apie prekės ženklo komentarus ir pasidalijamus matys ir nuomonių lyderio sekėjų draugai. Šitokiu būdu informacija apie prekės ženklą sklinda organiškai ir natūraliai auga. Autentiško nuomonės formuotojo pranešimas sukelia sekėjų pasitikėjimą ir leidžia užmegzti santykius su gavėjais (Zak ir Hasprova, 2020) ir tai nepaprastai svarbu šiandienos rinkos sąlygomis. Nuomonės formuotojų naudojimas yra vis didėjantis pasaulinės rinkodaros reiškinys dėl jų gebėjimo formuoti pirkimo sprendimus (De Veirman ir kt., 2017), tačiau mažai yra žinoma apie tai, kaip socialinėse žiniasklaidos platformose veikiančių nuomonės formuotojų asmeninės savybės veikia vartotojų suvokimą apie rekomenduojamas prekes ir koks poveikis ketinimui pirkti.

Svarbus aspektas kalbant apie nuomonės formuotojų įtaką ketinimui pirkti yra nuomonės formuotojo patikimumas. Anot Jun ir Yi (2020), kai nuomonės formuotojas mėgaujasi turinio kūrimu, nesitikėdamas išorinių kompensacijų, sekėjai tampa labiau įsitikinę, kad turinys atspindi paties nuomonės formuotojo mintį ir jis nėra manipuliuojamas ar redaguojamas trečiosios šalies. Tokiu atveju sekėjai yra labiau linkę nuomonės formuotoją

laikyti patikimu. Patikimumas nuomonės formuotoju yra svarbus dėl kelių priežasčių – jei sekėjui nuomonės formuotojas nekelia patikimumo, yra tikimybė, kad vartotojas nebeseks jo, o jei seks - jis nepasikliaus jo skelbiamomis rekomendacijomis, o tai, savo ruožtu, neigiamai veiks poveikį ketinimui pirkti (Seiler ir Kucza, 2017). Be to, reikia paminėti, kad ankstesnių tyrimų autoriai nagrinėję šią temą siūlo toliau plėsti tyrimų lauką kalbant apie nuomonės formuotojų patikimumą ir jų įtaką vartotojų sprendimams (Djafarova ir Trofimenko, 2019; Sokolova ir Kefi, 2020; Weismueller, Harrigan, Wang ir Soutar, 2020).

Nuomonės formuotojo patrauklumas vaidina svarbų vaidmenį rekomenduojant prekes ir paslaugas. Pastebėta, kad patrauklūs asmenys laikomi labiau atitinkančiais norimą norminį profilį (Lorenzo ir kt, 2010). Taigi patraukliems nuomonės formuotojams patrauklumas veikia kaip įtikinamoji galia, kuri yra vienas iš būdų daryti įtaką vartotojams. Nuomonės formuotojo patrauklumo suvokimas apima ne tik išorinį grožį, tačiau ir charizmą bei pačia asmenybę (Solomon, 2002), tad svarbu įvertinti nuomonės formuotojo patrauklumo visumą ir kaip ji veikia suvokiamą prekės naudingumą bei vartotojo ketinimus.

Pastaraisiais metais socialinėje erdvėje pagausėjo nuomonės formuotojų, kurie yra savo srities ekspertai. Vis dažniau žiniatinklyje galime pastebėti ne tik pop kultūros žvaigždes pristatančias savo kasdienybę bei požiūrį į tam tikrus įvykius, bet ir ekspertus – makiažo meistrus, maisto gamintojus profesionalus ar net gydytojus. Pastebėta, kad vartotojai dažniau remiasi rekomendacijomis, kurias pateikia nuomonės formuotojai, turintys kompetencijos toje srityje (Yadav ir kt., 2013). Įsitraukimas į tokias rekomendacijas būna žymiai aukštesnis, nei į profilius, kurie neturi tam tikros krypties. Augant nuomonės formuotojų – ekspertų skaičiui socialiniuose tinkluose svarbu gilintis ir suprasti kokiais būdais jie gali prisidėti prie rinkodaros procesų.

Nuomonės formuotojų suderinamumas su rekomenduojama preke ir nuomonės formuotojo gebėjimas argumentuoti pastaraisiais metais tapo vis labiau diskutuojamos nuomonės formuotojo savybės. Kim ir Kim (2021) tyrimo rezultatai rodo, kad nuomonės formuotojo ir prekės suderinamumas gali būti naudojamas siekiant pagerinti požiūrį į prekę ir sumažinti reklamos atpažįstamumą, o Xiao ir kt. (2018) nustatė, kad argumentų kokybė turi įtakos suvokiamos informacijos patikimumui. Taigi galima daryti prielaidą, kad nuomonės formuotojo ir prekės suderinamumas bei argumentų kokybė gali turėti įtakos tam, kaip vartotojai suvokia prekę, ypač kai nuomonės formuotojo patikimumas yra menkas.

Nuomonės formuotojų fenomenas buvo tiriamas mados tinklaraštininkų kontekste (Abidin, 2016; Chetiou, Benlafqih ir Lebdaoui, 2020), sprendžiant prekinio ženklo

atpažįstamumo bei nuomonės formuotojo pasirinkimo klausimą (Kiss ir Bichler (2008), Roelens, Baecke ir Benoit (2016), Zengin Alp ir Gunduz Oguducu (2018)). Tyrimuose taip pat dėmesys buvo sutelktas skirtingam reklamos atskleidimo poveikiui vartotojų ketinimams pirkti, kai reklama yra neatskleidžiama ar atskleidžiama skirtingais žodžių deriniais (Evans, Phua ir Lim., 2017). Tuo tarpu Lim, Radzol, Cheah ir Wong. (2017) savo darbe tyrė nuomonės formuotojų įtaką pirkimo ketinimams, tačiau tyrimo respondentai buvo jaunuoliai su minimaliomis pajamomis, tad jie negalėjo pakankamai atspindėti perkamosios galios. Pastebima, kad ryšis tarp nuomonę formuojančių asmenų ir vartotojų ketinimo pirkti yra susijęs su tuo, kokias savybes nuomonės formuotojai turi ir kaip juos suvokia juos sekantys asmenys, tad šiuo darbu sprendžiama **problema** - kokią įtaką nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose savybės daro vartotojų ketinimui pirkti funkcinis maisto produktus?

Darbo tikslas. Nustatyti nuomonės formuotojų savybių daromą įtaką ketinant pirkti funkcinis maisto produktus, esant skirtingam nuomonės formuotojo tipui.

Uždaviniai:

1. Atskleisti nuomonės formuotojų sampratą, įvardinant pagrindinius nuomonės formuotojų tipus darančius įtaką vartotojo sprendimams;
2. Atskleisti nuomonės formuotojų komunikacijos ypatybes;
3. Išnagrinėti nuomonės formuotojų patikimumą, patrauklumą, kompetenciją, gebėjimą argumentuotai pateikti informaciją bei profilio suderinamumą su rekomenduojama preke, remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais;
4. Identifikuoti prekės naudingumo ir ketinimo pirkti teorinius bruožus remiantis moksline literatūra;
5. Sudaryti tyrimo metodiką siekiant iširti nuomonės formuotojų savybių įtaką vartotojų ketinimui pirkti rekomenduojama prekę.
6. Atlikti tyrimą pagal sudarytą metodiką, kuri padėtų įvertinti šių veiksnių daromą įtaką ketinimui pirkti.
7. Pateikti tyrimo rezultatus ir išvadas.

Teoriniuose magistro darbo skyriuose, siekiant apibendrinti teorinius ir praktinius nuomonės formuotojų, jų savybių bei poveikio elgsenai mokslinius tyrimus atlikta sisteminė lyginamoji literatūros analizė bei apibendrinimas.

Mokslinio darbo tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – apklausa internetu. Įrankį sudarė demografiniai, nuomonės formuotojų savybių, nuomonės formuotojų rekomendacijų bei socialinio tinklo vertinimo klausimai. Sudarant lietuviškas tyrėjų kurtų skalių

klausimų formuluotes buvo taikomas dvigubo vertimo metodas.

Pagrindiniai kiekybinių duomenų analizės metodai buvo patikimumo analizė, koreliacinė analizė, Stjudento t kriterijaus skaičiavimas dviem nepriklausomoms imtims ir regresinė analizė. Tyrimo duomenys buvo apdoroti ir apskaičiuoti naudojant statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programą *IBM SPSS Statistics*.

1. TEORINIAI NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIO VARTOTOJO SPRENDIMUI PIRKTI ASPEKTAI

1.1 Nuomonės formuotojų samprata

Socialinės žiniasklaidos era prasidėjo maždaug prieš tris dešimtmečius nuo pirmojo socialinio tinklo „LinkedIn“, kuris pradėjo veikti 2003 m., po to - 2004 m. pasirodė „MySpace“ ir „Facebook“, 2005 m. „Youtube“, o 2006 m. „Twitter“ (Deepa ir Deshmukh, 2013). Palaipsniui socialinė žiniasklaida tapo vienu pagrindiniu šaltiniu, kuris geba perduoti tikslią žinutę auditorijai globaliai. Tai sukėlė daugumos organizacijų bei medių specialistų susidomėjimą socialinės žiniasklaidos kanalais ir jų panaudojimo galimybėmis. Socialinių tinklų atsiradimas keitė ir tradicinės reklamos būdus - šalia skrajučių, žinučių laikraščiuose bei radijuje atsirado reklaminiai pranešimai socialiniuose tinkluose, o jiems pastaraisiais metais dažnai pasitelkiami nuomonės formuotojai, kad jie pristatytų prekinis ženklus savo sekėjams. Ši komunikacija interpretuojama kaip labai patikima elektroninė lūpos iš lūpų (angl. *e.WOM*) forma, nes dažniausiai rekomendacijos yra įpintos į kasdienius nuomonių formuotojų pasakojimus (Abidin, 2016; Cheung ir Thadani, 2012).

Nuomonės formuotojo sąvoka egzistuoja jau ne viena šimtmetį. Nuo pat to laiko, kai žmonės ėmė burtis į bendruomenės išryškėjo nuomonės formuotojai bei lyderiai, kurie išreiškėdavo poziciją kur bendruomenė įsikurs, kada eis medžioti, kada rengs šventes ir panašiai. Anot De Veirman ir kt. (2017) nuomonės formuotoju apibūdinimas asmuo, sukūręs nemažą socialinį tinklą žmonių, kurie jį seką. Be to, autorius pastebi, kad į nuomonės formuotojus žiūrima kaip tam tikrus savo srities ekspertus, kuriais galima pasitikėti vienoje ar kitoje sferoje. Enke ir Borchers (2019) apibrėžia socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojus kaip trečiųjų šalių asmenis, užmezgusius daug svarbių ryšių, turinčių specifinę kokybę ir įtaką organizacijos suinteresuotosioms šalims per turinio kūrimą, platinimą, įsitraukimą ir asmeninį dalyvavimą socialiniuose tinkluose. Anot Hennessy (2018), nesvarbu ar ji/jis turi labai daug sekėjų ar tiesiog jo sekėjų įsitraukimas yra labai aukštas – kai nuomonės formuotojas kalba – jo auditorija klauso, vykdo, o kas svarbiausia prekės ženklams – perka.

Apžvelgti apibrėžimai pastebi, kad nuomonės formuotojai entuziastingai vykdo veiklą socialinėse medijose ar tinklaraščiuose talpindami juose turinį, dėl kurio yra vertinami juos sekančių vartotojų. Pasak Lou ir Yuan (2019), nuomonės formuotojų talpinamas turinys turi atskleisti tiek savo pramoginę, tiek informacinę funkciją: sekėjams pristatoma rekomendacija, pasižyminti estetiniu pojūčiu, kuris sukuria pasitenkinimą sukeliančią patirtį, palengvinančią

rekomendacijos suvokimą. Minėti nuomonės formuotojų apibrėžimai negeba aprėpti visos nuomonės formuotojų sampratos, dėl to Enke ir Borchers (2019) savo darbe pasiūlė nuomonės formuotojus klasifikuoti:

- Įprasti nuomonės formuotojai – tai socialinių tinklų vartotojai, kurie geba daryti poveikį savo sekėjams. Paprastai suprantami kaip temų ekspertai ar temų gerbėjai, o savo auditorijos dažniausiai laikomi nuoširdžiais, tad jų rekomendacijomis pasikliaunama.
- Nuomonės formuotojai – žinomi žmonės. Tai vartotojai, kurie tapo žinomi dėl savo veiklos ne socialinėse medijose, tačiau dėl veiklos viešo gyvenimo srityje – jie gali būti atlikėjais, politikais, sportininkais, verslininkais ar kitais visuomenės veikėjais. Jie pirmauja, kai kalbama apie teigiamų įvertinimų skaičių, komentarus ir pasiekiamumą, tačiau jų įsitraukimo lygis siekia tik 2–5% visų jų pasekėjų. Žmonės rečiau pasitiki prekės ženklo savybėmis, jei tam pritaria garsenybė, nes, dažnu atveju, žinomam žmogui pritrūksta ekspertiškumo.
- Įmonių ambasadoriai – tai įmonės darbuotojai, veikiantys kaip nuomonės formuotojai. Jie išmano savo profesinę sritį, bet vartotojai geba dekoduoti žinutes ir jos dažniausiai suprantamos kaip reklamos. Be to, šiuo atveju nuomonės formuotojas nėra trečioji šalis, nes atstovauja įmonę.

Kai kurie autoriai taiko tik įprastų nuomonės formuotojų apibrėžimą analizuojant sritį, nes žinomi žmonės poveikį gali daryti ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir tradicinėje reklamoje. Visgi, mokslinėje literatūroje daugelis tyrėjų nuomonės formuotojais laiko visus tris aptartus nuomonių formuotojų Enke ir Borchers (2019) tipus, tačiau daugiausiai dėmesio skiria įprastiems.

Pasak Uzunoglu ir Misci Kip (2014), socialinių tinklų nuomonės formuotojai yra viena įtakingiausių grupių klientams, ieškančių patikimų šaltinių rekomendacijoms šiuolaikiniame pasaulyje. Taip yra todėl, kad vartotojai vertina asmeniškai produktą išbandžiusio asmens komentarus. Hsu, Lin ir Chiang (2013) atliktas tyrimas atskleidžia, kad pastebimas nuomonės formuotojų rekomendacijų naudingumas skatina teigiamai priimti e-WOM rekomendaciją, o pasak De Veirman ir kt. (2017) prekės ženklai užuot nukreipę reklamas savo tikslinei auditorijai vis dažniau kreipiasi į patikimus nuomonės formuotojus, kad jie vartotojams pateiktų rekomendacijas per savo požiūrio prizmę. Pastarųjų komunikacija prekės ženklui suteikia autentišką balsą, kuriuo parodo, kad realus žmonės realiu metu naudoja tam tikras prekes ar paslaugas (Childers ir kt., 2019). Prekių ir paslaugų

rinkai vis globalėjant, o konkurencingumui vis augant, prekės ženklo žinomumo didinimas tampa vienas iš svarbiausių tikslų, o nuomonės formuotojai per rekomenduojamą turinį įgalina prekės ženklus kalbėti ne tik organizacijos vardu, tačiau sesės, brolio, draugės ar draugo, žmogaus, kuriuo asmuo pasitiki vienu ar kitu klausimu, asmeniu.

Weismueller, Harriganm Wang ir Soutar (2020) pastebi, kad socialinių tinklų nuomonės formuotojai dažnai kuria ir dalijasi turiniu, susijusiu su sekėjais dominančiu turiniu (pvz., mada, maistas, sveikas gyvenimo būdas) tokiuose kanaluose kaip „Facebook“, „Instagram“, „Tik-Tok“ ir kiti. To pasekoje, prekės ženklams atsiranda dar vienas komunikacijos būdas, kai jie pasirinkę tinkamą nuomonės formuotoją, gali kalbėti savo tikslinei auditorijai per nuomonės formuotojo patyrimą. Ypatingai populiarėjant „Instagram“ platformai, nuomonės formuotojai daugiau dėmesio skyrė savo rekomendacijoms (Kozinets, Valck, Wojnicki ir Wilner, 2010) – reklamoms, parašytoms redakcijos nuomonės forma, kurios giliai persipynusios su nuomonės formuotojo pasakojimais apie kasdienį jo gyvenimą (Abidin, 2016b).

Nuomonės formuotojų bendravimą su auditoriją galime vertinti ir iš elektroninės lūpos iš lūpų (angl. e.WOM) komunikacijos prizmės. Nuoseklus žinučių perdavimas savo auditorijai vertinamas kaip naujo tipo elektroninė lūpos iš lūpų komunikacija (Cheung ir Thadani, 2012; Osman, Yearwood ir Vampelw, 2009). Paprastai, elektroninė lūpos iš lūpų komunikacija apima nemokamą, organišką vartotojų informacijos dalijimąsi, kai vartotojai elgiasi kaip tam tikri prekės ženklo ambasadoriai dėl tam tikrų pozityvių patirčių su prekės ženklu. Visgi prekės ženklai taip pat gali naudoti mokamą e.WOM komunikaciją, kai už rekomendaciją atsiskaitoma pinigine išraiška ar daiktais su nuomonės formuotoju (Scott, 2015). Tokie pranešimai gali būti lengvai ir greitai platinami, socialiniuose tinkluose paprasta įsitraukti į tarpusavio bendravimą ir dalijimąsi, tad greitai gali būti sukeliama žinutės virusinis (angl. *viral*) poveikis (De Veirman ir kt., 2017). Tokiu būdu rekomendacija sklinda ne tik nuomonės formuotojų sekėjams bet ir tarp sekėjų, kai jie dalinasi žiniomis su savo bendraminčiais. Nuomonės formuotojai veikia kaip informacijos tarpininkai, kurie gavę informaciją ir ją apdoroję, platina žinutę savo sekėjams per e.WOM, taip potencialiai darydami įtaką jiems (Uzunoglu ir Misci Kip, 2014). Vadovaudamiesi šiuo procesu, sekėjai įgis jiems reikiamų žinių kai nuomonės formuotojų rekomendacijos naudos kaip pagrindinę informaciją savo asmeniniams pirkimo sprendimo priimti (Jimenez-Castillo ir Sanchez-Fernandez, 2019).

Pastebima, kad tradicinės reklamos, kuri yra perduodama pačių prekės ženklų

tiesiogiai, vartotojai dažnai yra linkę išvengti – kai kurie vartotojai įsidiegia programinę įrangą leidžiančią išvengti reklaminių skydelių apsilankius tinklalapiuose, nesutinka su tinklalapio slapukais, jog negautų personalizuotų reklamų, atsisako gauti naujienlaiškius bei kitais būdais vengia gauti reklamą (De Veirman ir kt., 2017). Tuo tarpu nuomonės formuotojus vartotojai pasirenka sekti savo valia dėl jų pateikiamo turinio, kompetencijos, patikimumo ar asmeninio patrauklumo.

Nuomonės formuotojų rinkodara remiasi interaktyvumu ir socialiniais palyginimais, tad sekėjai, matydami produktus, kuriuos dėvi ar vartoja jų sekami asmenys, gali su jais lengvai identifikuotis ir tai didina prekinio ženklo atpažįstamumą ir sužadina poreikį įsigyti prekę ar paslaugą (Jin, Muqaddam ir Ryu, 2019). Brown ir Hayes (2007) pateikia tris nuomonės formuotojų rinkodaros modelius skirtingiems tikslams pasiekti:

- Rinkodara nuomonės formuotojams (angl. *marketing to influencers*) - didina prekės ženklo žinomumą nuomonės formuotojo bendruomenėje.
- Rinkodara per nuomonės formuotoją. (angl. *marketing through influencers*) – įgalina nuomonės formuotoją kalbėti apie prekės ženklą. Atsiranda e-WOM komunikacija.
- Rinkodara su nuomonės formuotais (angl. *marketing with influencers*) – nuomonės formuotojas tampa organizacijos ambasadoriumi ir tam tikru organizacijos atspindžiu. Jo komunikacija apie prekinį ženklą neatskirama nuo organizacijos komunikacijos.

Esant skirtingiems nuomonės formuotojų marketingo modeliams, Delbaere ir kt. (2020) pastebi, kad nuomonės formuotojų rinkodara daro poveikį ne vienam, o kiekvienam pirkimo žingsniui – suvokimui, kad prekė egzistuoja (angl. *awareness*), įsitraukimui (angl. *brand engagement*) bei ketinimui pirkti. Pasitelkiant nuomonės formuotojų rinkodarą organizacijos gali paskatinti vartotojus pirkti jų produktus ir paslaugas ir taip sukurti reikšmingą pelno prieaugį.

Apibendrinant nuomonės formuotojų sampratą, svarbu pabrėžti, kad nuomonės formuotojai visų pirma yra socialinių tinklų vartotojai, kurie sukūrė sekėjų tinklą, skelbdami tekstinius ir vaizdinius kasdienybės pasakojimus, turinčius įtakos sekėjams. Pasakojimai, kitaip vadinami rekomendacijomis yra dažnai vertinami iš elektroninės lūpos iš lūpų komunikacijos, kadangi žinutės greitai ir patogiai sklinda ne tik iš nuomonės formuotojo, bet ir tarp sekėjų. Literatūroje taip pat atkreiptinas dėmesys, kad yra skirtingo nuomonės formuotojų rinkodaros modeliai skirtingiems organizacijos tikslams pasiekti, o pati nuomonės formuotojų komunikacija yra tarsi senų ir naujų rinkodaros įrankių hibridas. Tai apima

žmogaus pritarimo idėją ir įtraukia ją į šiuolaikinę turinio valdomą rinkodaros kampaniją. Pagrindinis nuomonės formuotojų rinkodaros skirtumas yra tas, kad kampanijos rezultatai yra prekės ženklų ir nuomonės formuotojų bendradarbiavimas.

1.2 Nuomonės formuotojų komunikacijos vaidmuo

Naujųjų technologijų augimas leidžia tapti svarbiems ne tik individualiems asmenims, kurie gali pasidalinti savo nuomone, emocijomis ar išgyvenimais, tačiau ir prekės ženkloms, kurie nori bendrauti ir bendradarbiauti su internetinėmis bendruomenėmis. Pakankamai paprastas ir pigus turinio kūrimas, skelbimas ir dalijimasis su panašių interesų turinčiais asmenimis turėjo neabejotino poveikio pačiai komunikacijai (Uzunoglu ir Misci Kip, 2014). Prekės ženklai ir įmonės vis labiau domisi būdais kaip panaudoti populiarias figūras kaip prekės ženklo ambasadorius socialinėse platformose ir tai nebūtinai turi būti žinomi dainininkai, aktoriai ar sportininkai (Sokolova ir Kefi, 2020). Atsižvelgiant į technologinę raidą, tiesioginė komunikacija nebėra vienintelis būdas tarpusavio sąveikai, mat internetinės bendruomenės yra neatskiriama sujungtos internetu, o nebe geografinėje erdvėje (Cheung ir Thadani, 2012). Pasak Uzunoglu ir Misci Kip (2014), vartotojai yra technologiškai išprusę, rafinuoti ir gerai informuoti, tad organizacijos negali jų lengvai valdyti ir manipuliuoti. Dėl didesnės savo galios vartotojai nebėra tik pasyvūs pranešimų gavėjai, tačiau jie nori būti pilnaverčiai informacijos dalyviai, tad vartotojai labiau pasitiki nuomonėmis tų, kurie atrodo panašūs į juos. Be to, jie kuria su prekės ženklo susijusį turinį, kuriuo dalijasi su kitais vartotojais (Chatterjee, 2011). Šiame kontekste komunikacija tampa dvikryptė ir interaktyvi, joje dažnai dalyvauja net ne dvi šalys, o daugiau (nuomonės formuotojas, sekėjai bei prekės ženklas), tad prekės ženklai įgyja autentiškumo ir savitumo, ką sunku padaryti per tradiciniais tapusius kanalus.

Nuomonės formuotojų komunikaciją galime vadinti tokią komunikaciją, kai pastarieji skelbia įmonės užsakytas žinutes, kuriame nuomonės formuotojai vykdo reikšmingą veiklą organizacijos tikslams pasiekti (Enke ir Borchers, 2019). Kai kurios organizacijos susiduria su iššūkiais suvaldant komunikaciją internete apie jų prekės ženklą, tad netiesioginiu būdu kaip tą komunikaciją sukontroliuoti tampa patikimi nuomonės formuotojai (Uzunoglu ir Misci Kip, 2014). Organizacijos įgalina nuomonės formuotojus valdyti prekės ženklo komunikaciją per atitinkamai parinktus žodžius, laiką kada paskelbti žinutę, grotažymes bei kartais net žinutės turinį (Abidin, 2016). Nuomonės formuotojų sėkmė remiasi tuo, kad jie turi plačiau nei vidutiniškai išvystytą sekėjų tinklą, kuris gali panaudotas siekiant nukreipti

prekės ženklo žinią į didesnę auditoriją. Nuomonės formuotojo sukurtas tinklas su savo auditorija yra grindžiamas pasitikėjimu dėl autentiškos asmeninės nuomonės formuotojo patirties ir ekspertiškumo, ir šis pasitikėjimas suteikia patikimumo perduodamai žinutei.

Socialinių platformų atsiradimas atvėrė galimybes savo srities entuziastams kalbėti su tiksline auditorija, platinant unikalų turinį internete – nuotraukas, istorijas, pasidalijimus ir rekomendacijas. Anksčiau nuomonės formuotojų turinys apsiribojo tokiomis temomis kaip mados ar gyvenimo būdas, tačiau socialinėms platformoms pasižymint dideliu skaitmeniniu skvarbumu nuomonės formuotojų rinkodara padarė šuolį ir įtraukiant tokias temas kaip ekologija, tvarus gyvenimas, humoras, muzika, teisinės klausimai, interjeras ir t.t (Lou ir Yuan, 2019). To pasekoje, prekės ženklai užuot nukreipę reklamas savo tikslinei auditorijai per tradicinius kanalus, kreipiasi į patikimus nuomonės formuotojus, kad šie savo siekėjams pateiktų rekomendacijas apie savo paslaugas ar prekes per savo patyrimo prizmę (De Veirman ir kt., 2017). Žinoma, partnerystė pasiteisina tik tokiu atveju jei nuomonės formuotojas iš tikrųjų dalijasi prekės ženklo vertybėmis ir įsitikinimais, priešingu atveju – trūksta autentiškumo, o prekės ženklas gali susidurti su krizine situacija kai transliuojamos vertybės neatitinka jo nuostatų.

Svarbu pastebėti, kad nuomonės formuotojai yra tarsi galingi asmens prekės ženklai, teigiamai veikiantys su jais susijusių organizacijų veiklą. Per juos organizacijos gali formuoti pirkimo įpročius, valdyti savo organizacijos komunikaciją, bendrauti su tiksline auditorija. Socialiniuose tinkluose komunikacija nėra vienkryptė ir sekėjai tikisi įsitraukimo ir atsako bei bendravimo, tuo tarpu organizacijoms svarbu išsirinkti nuomonės formuotojus, kurie atitinka jų skelbiamas vertybės ir organizacijos įvaizdį, kad lūkesčiai būtų patenkinti.

Siekdami veiksmingos socialinės komunikacijos tarp savo tikslinės auditorijos nuomonės formuotojai vis labiau orientuojasi į tokį komunikacijos kūrimą, kuris stiprintų patikimumą jais. Prieš priimdami rekomendacijas, vartotojai ne tik ieško internetinių atsiliepimų patikimumo, tačiau taip pat ieško šaltinių, kuriais galėtų pasitikėti, kurie jiems patrauklūs ar kompetentingi. Augant nuomonės formuotojų skaičiui bei jų pateikiamam turiniui, galima teigti, kad asmeninės nuomonės formuotojo savybės vis labiau daro įtaką vartotojams ketinimo pirkti procese.

1.3 Nuomonės formuotojų savybės, darančios įtaką vartotojo sprendimams

1.3.1 Nuomonės formuotojų patikimumas

Nuomonės formuotojai dažniausiai stengiasi puoselėti ir palaikyti patikimą, sąžiningą

ir teigiamą santykį su savo auditorija, o šitaip veikdami, jų sekėjai sieja aukštesnį patikimumo lygį su šaltiniu. Tyrėjai pastebi, kad iš svarbiausių veiksnių priimant rekomendacijas – yra šaltinio arba, kitaip, nuomonės formuotojo patikimumas (angl. *trustworthiness*) (Djafarova ir Trofimenko, 2019; Weismueller ir kt., 2020). Patikimumas apibūdinamas kaip socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojų orumas, tikėjimas (angl. *believability*) jais, sąžiningumas. Patikimumo sąvoka reiškia pasiklovimą reklamuotoju ar atstovu, esančio reklamoje (Phillips ir Dholakia, 1978; Ohanian, 1990). Hovland ir kt (1953) patikimumą apibrėžė iš rekomendacijos skleidėjo pozicijos šitaip: „pasitikėjimo laipsnis komunikatoriaus ketinime perduoti teiginius, kuriuos jis laiko tinkamiausiais“, o tuo tarpu Gotlieb ir Sarel (1991) patikimumą apibūdino kaip šaltinio norą pateikti pagrįstus ir nešališkus teiginius.

Pagrindinis priskyrimo teorijos principas yra tai, kad bet koks šaltinis, kuris suvokiamas kaip šališkas, bus atmestas (Kelley, 1973). Ši teorija remiasi De Soto ir Kuethė (1959) grupavimo schema, kurioje teigiama, kad simpatiškumas (angl. *likeability*) ir patikimumas atsiranda ir plinta grupėse. Tokiu atveju, jei sekėjas pasitiki nuomonės formuotoju, o nuomonės formuotojas teigiamai pristato prekę, tai vartotojui ta prekė taip pat bus naudinga. Tai patvirtina ir Mowen (1980) pusiausvyros modelis, pasak kurio vartotojo-prekės santykis bus teigiamai paveiktas pranešėjo patikimumo.

Mokslinė literatūra atskleidė, kad pagrindinis suvokiamas šaltinio patikimumo veiksnys yra komunikacijos efektyvumas (Martin ir Lueg 2013; McKnight, Choudhury ir Kacmar 2002), būtent dėl šios priežasties patikimumas šaltiniu buvo laikomas lemiamu įtikinėjimo veiksniu (Smith, Menon ir Sivakumar, 2005). Kai šaltinis vertinamas kaip mažai patikimas, jo auditorija susiaurėja ir jo žinutės nebus įtikinamos bei naudingos (Buda, 2003). McGinnies ir Ward (1980) jau anksčiau tyrė šaltinio patikimumą ir kompetenciją norint įvertinti kiekvieno iš dviejų veiksnių poveikį šaltinio įtaigumui. Autoriai atskleidė, kad šaltinio, kuris yra patikimas ir yra ekspertas rekomendacija labiausiai pakeitė požiūrį. Kadangi įtikinamumas ir naudingumas paprastai lemia elgesio pokyčius, teigiama, kad nuomonės formuotojas daro įtaką vartotojo elgesio pokyčiams labiau, kai šaltinio patikimumas aukštas, nei tada, kai žemas (Bansal ir Voyer, 2000).

Pastarųjų metų tyrimai atskleidė, kad nuomonės formuotojų patikimumas užima svarbų vaidmenį darant įtaką ne tik požiūriui, bet ir ketinimui pirkti. Seiler ir Kucza (2017) bei Chao ir kt. (2015) nustatė, kad jei nuomonės formuotojas laikomas patikimu, tai, savo ruožtu, skatina priimti rekomendaciją ir daro įtaką ketinimui pirkti. Nepatikimų nuomonės formuotojų naudojimas rinkodaros strategijose gali ne tik nesugeneruoti naujų pardavimų, bet

ir pakenkti prekės ženklo patikimumui ir padaryti nuomonės formuotojo argumentus menkaverčiais.

Sekėjai yra linkę sieti patikimumą su nuomonės formuotoju, kai yra didesnis suvokiamas nuomonės formuotojo ir sekėjo panašumas, taigi labai patikimas šaltinis labiau įtikina nei mažiau patikimas, darydamas įtaką sekėjų požiūriui ir elgesio ketinimams (Djafarova ir Trofimenko, 2019). Be to, lyginant internetinius ir tradicinius žiniasklaidos šaltinius, nuomonės formuotojai yra vertinami kaip patikimesni ir pateikiantys išsamią ir apgalvotą informaciją (Johnson ir Kaye, 2004) dėl jų, kaip paprastų žmonių statuso (Audrezet, Kerviler ir Moulard, 2018; Luoma-aho, Pirttimaki, Maity, Munnukka ir Reinikainen, 2019). Socialiniai tinklai atvėrė galimybę betarpiškai matyti nuomonės formuotojų gyvenimo detales, kas leidžia sekėjams artimiau susipažinti komunikatoriais. Vartotojai gali pasilyginti nuomonės formuotojo rekomendacinių žinučių turinį su nuomonės formuotojo profiliumi - tai įgalina vartotojus aiškiau suprasti kiek rekomendacija atitinka profilį ir nuomonės formuotojo gyvenimo būdą, ir kiek juo gali pasikliauti.

Anot Sokolova ir Kefi (2020), nuomonės formuotojų patikimumą lemia nuomonių formuotojų kuriamas turinys. Anot autorių, rekomendacijų turinys turėtų būti susijęs su prekės ženklo skelbiamomis vertybėmis, nes patikimumas yra susijęs su prekės ir nuomonės formuotojo panašumu. Nuomonės formuotojams patariama į rekomendacijas įpinti asmeninės informacijos (pvz. amžių, šeimyninę padėtį), kad sekėjai galėtų susitapatinti su nuomonės formuotoju ir juo pasitikėti (Matute, Polo-Redondo ir Utrillas, 2016). Tuo tarpu Chekima ir kt. (2020) teigia, kad vartotojai mato nuomonės formuotojus kaip asmenis, panašius į save. Nuomonės formuotojo deklaruojamos asmeninės savybės ir interesai turėtų būti panašūs, kad pasitikėjimas būtų aukštesnis - vartotojai atkreipia dėmesį į nuomonės formuotojo kalbėsena, gestus, vartojamus žodžius, nuotraukas ir ieško ten savęs.

Apibendrinant galima sakyti, kad nuomonės formuotojo patikimumu siekiama pritapti prie tam tikros grupės bei vadovautis joje vyraujančiomis normomis ir vengti atskirties – tai leidžia nuomonės formuotojams auginti savo auditoriją ir tapti rinkodaros planų dalimi, o vartotojams nuomonės formuotojų patikimumas leidžia priimti jiems naudingą informaciją, kuria gali pasikliauti. Tokiu būdu vartotojai jaučia patikimumą tiek nuomonės formuotoju, tiek rekomenduojamomis prekėmis per nuomonės formuotojo skelbiamas rekomendacijas.

1.3.2 Nuomonės formuotojų kompetencija

Pasitikėjimo šaltiniu modelis (Hovland ir Weiss, 1951) nurodo, kad rekomendacijos efektyvumas taip pat priklauso nuo suvokiamos komunikatoriaus kompetencijos. Erdogan

(1999) kompetenciją apibrėžė, kaip laipsnį, kuriuo komunikatorius suvokiamas kaip patyręs, išmanantis, kvalifikuotas ir, apskritai, tinkamas šaltinis. Ohanian (1990) kompetenciją apibūdino kaip tam tikrą žinių lygį, kuris reikalingas rekomendacijoms pagrįsti. Dėl šių priežasčių prekės ženklai taip pat turėtų teikti naudą ir vertę, o ne tik pasinaudoti nuomonės formuotojo turima auditorija ir galia (Uzunoglu ir Kip, 2014). Anot autoriaus, norėdami stiprinti rekomendacijos poveikį, prekės ženklai turėtų padėti nuomonės formuotojui stiprinti santykį su savo auditorija ir patikimumą juo

– pateikti išsamią informaciją apie rekomenduojamas prekes, apmokyti kaip naudotis prekėmis, bei nepamiršti sekėjų ir skelbti konkursus prizams laimėti. Vartotojai tikisi informatyvaus ir faktus pateikiančio turinio, nuoseklaus bendravimo, prieinamumo, draugiškumo sekėju atžvilgiu, aktyvumo bei įsitraukimo – šios nuomonės formuotojo savybės padeda sukurti patikimo ir kompetentingo nuomonės formuotojo įvaizdį (Djafarova ir Trofimenko, 2019).

Šaltinis, demonstruojantis kompetenciją, yra įtikinamesnes už tą, kuris to nedaro (Andersen ir Clevenger, 1963). Tai patvirtina ir Horai ir kt. (1974) teigdami, kad iš tiesų žmonės labiau linkę sutikti su ekspertų nuomonėmis, nei su ne ekspertų. Kompetencija yra įtraukta į Raven (1965) penkių galių rėmus ir apibūdina įtakos darymo kitiems būdą. Be to, anot Mowen (1980) pusiausvyros modelio, komunikatoriaus patirtis padeda ryšio su preke sukūrimui.

Vartotojai dažniau remiasi rekomendacijomis, kurias pateikia nuomonės formuotojai, suvokiami kaip savo srities ekspertai (Yadav ir kt., 2013). Ekspertu paprastai laikomas aukštos kvalifikacijos darbuotojas, todėl labiau linkęs atlikti tikslius ir pagrįstus vertinimus. Daugelis tyrimų atskleidžia, kad kompetentingi nuomonės formuotojai gali reikšmingai paveikti vartotojų požiūrį į prekės ženklą (Hayes ir Carr, 2015; Bergkvist ir kt., 2016). Suvokiama nuomonės formuotojo patirtis veikia klientų pasitikėjimą ir dėl to daro įtaką jų suvokiamam požiūriui į patį nuomonės formuotoją ir ketinimą pirkti (Smith ir kt., 2005). Pasak Weismueller (2020), nuomonės formuotojai gali turėti įtakos ketinimui pirkti dėl kelių priežasčių. Pirma, svarbu ar iš nuomonės formuotojo galima tikėtis tam tikro lygio produkto ar bendrinės patirties. Antra, svarbu ar nuomonės formuotojas gali būti vertingas žinių apie pirkimo priėmimo procesą šaltinis. Nuomonės formuotojų patirtis apibrėžia ir numatomą jų teikiamos informacijos vertę (Cheung ir kt. 2008). Ohanian (1990), Thompson ir Johnson (2017) nustatė, kad sukaupta nuomonės formuotojo patirtis ir kompetencija daro įtaką ketinimams pirkti, tad jei socialinių medijų nuomonės formuotojai gali parodyti savo patirtį,

žinias tam tikroje srityje per savo profilį ir rekomendacijas, tai greičiausiai turės įtakos suvokiam prekės naudingumui vartotojo akyse.

1.3.3 Nuomonės formuotojų patrauklumas

Svarbūs šaltinio pasitikėjimo aspektai yra ne tik patikimumas ir kompetencija, bet ir nuomonės formuotojo patrauklumas (angl. *attractiveness*). Erdogan (1999) patrauklumą apibrėžia kaip pritarimą, kuriuo šaltinis yra suvokiamas kaip madingas, seksualus ar gražus, o Sokolova ir Kefi (2020) nuomonių formuotojų patrauklumą apibrėžia kaip tam tikra simpatiją rekomendacijos skleidėjui. Solomon (2002) patrauklumą apibrėžė kaip nuomonės formuotojo fizinę išvaizdą, charizmą, mėgstamumą ir panašumą į vartotoją, taigi tai atliepia šaltinio simpatišumą vartotojui. Dėl šių priežasčių kai vartotojai jaučia, kad nuomonės formuotojas jiems yra pažįstamas ir jiems patinka, jie linkę šį šaltinį priimti kaip patrauklų ir patikimą (Ohanian, 1990).

Šaltinio patrauklumo modelis teigia, kad įmonės į reklamos kampanijas pasitelkdamos ypač patrauklius nuomonės formuotojus, gauna naudos iš komunikatoriaus statuso ir fizinio patrauklumo įtakos (Friedman ir Friedman, 1979, Singer, 1983). Vis dėl to mokslinės literatūroje šaltinio patrauklumo konstruktai neapsiriboja tik fiziniu patrauklumu, tačiau apima ir kitas dimensijas kaip žinomumas, mėgstamumas, charizmatiškumas (McGuire, 1985). Manoma, kad patrauklumas apima ir šaltinio intelektualinius įgūdžius, asmenybę ir patį gyvenimo būdą (Erdogan, 1999), o Choi ir Rifon (2007) teigė, kad nuomonės formuotojų pripažinimas ir populiarumas daro juos patraukliais, neatsižvelgiant į jų tikrąją fizinę išvaizdą.

Lim ir kt (2017) nustatė teigiamą ryšį tarp nuomonės formuotojo patrauklumo ir vartotojo požiūrio į prekę, o Kahle ir Homer (1985) įvardino patrauklumą kaip pagrindinį veiksnių lemiantį, žmonių turinčių didelį pasekėjų ratą, pritarimo įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Siekdami pagerinti prekės ženklo atpažįstamumą per nuomonės formuotojus, prekės ženklai sutelkia dėmesį tai, kad jų prekės ženklas būtų suvokiamas kaip patrauklus jų potencialiems vartotojams (Zhang, Moe ir Schweidel., 2017), nurodydami, kad socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojų patrauklumas vaidina svarbų vaidmenį užtikrinant ne tik nuomonės formuotojo, bet ir prekės ženklo patrauklumą vartotojui. Ir nors šaltinio patrauklumo modelio argumentai buvo patvirtinti ne vieno tyrėjo, tačiau, kai kurie mokslininkai teigia, kad fiziniam patrauklumui buvo suteikta didesnė įtaka, nei tai galima paremti empiriškai (Caballero ir kt, 1989; Bower ir Landreth, 2001). Bower ir Landreth (2001) nustatė, kad patrauklūs modeliai nėra pats efektyviausias pasirinkimas visoms su patrauklumu susijusių produktų kategorijoms, tad svarbu toliau atlikti tolimesnius tyrimus

šioje srityje, kad galėtumėme patikslinti šaltinio patikimumo įtaką vartotojo sprendimams.

Apibendrinant nuomonės formuotojų patrauklumo sąvoką, svarbu pabrėžti, kad patrauklumas suvokiamas ne tik kaip fizinė asmens išraiška, tačiau ir vidiniai asmenybės aspektai - charizma, mėgstamumas, asmenybės simpatiskumas. Mokslinėje literatūroje pastebima, kad patrauklūs nuomonės formuotojai formuoja patrauklų prekės ženklo įvaizdį rekomenduodami jį, tačiau tai galioja ne visose produktų kategorijose.

1.3.4 Nuomonės formuotojų ir prekių suderinamumas

Be nuomonės formuotojų savybių, kaip galimų įtaką darančių veiksnių vartotojų ketinimams, svarbus nuomonės formuotojo – prekės suderinamumas, kuris pažymi panašumo laipsnį tarp dviejų objektų ar veiklų. Suderinamumo principas tvirtina, kad sutampanti informacija yra lengviau įsimenama ir paveikesnė, nei nesuderinta (Kim ir Kim, 2020). Tiksliau, suderinamumas gali užmegzti tvirtesnį asociatyvinį ryšį ir toliau generuoti geresnį požiūrio prieinamumą (Till ir Busler, 2000). Nuomonės formuotojų rekomendacijose, suderinamumas taikomas siekiant įvertinti tinkamumą tarp komunikacijos žinutės skleidėjo ir rekomenduojamos prekės ar paslaugos (Till ir Busler, 2000). Šaltinio ir prekės suderinamumas kyla iš atitinkamų asmens charakteristikų nuoseklumo ir atitinkamų prekės atributų (Misra ir Beatty, 1990). Kitaip tariant, nuomonės formuotojas, kurio asmeninės savybės atitinka produktą – gali sukurti aukštą asociacijos lygį.

Nuomonės formuotojo ir prekės suderinamumas labai svarbus nuomonės formuotojų žinutės pritarimui ir reklamos efektyvumui (Hunt, 1998). Sėkminga nuomonės formuotojų patvirtinta produktų asociacija pagerina produktų vertinimą ir pačią rekomendaciją (Fleck, Korchia ir Le Roy, 2012). Tai paaiškina suderinamumo hipotezė, kuri teigia, kad jei žinutę perduoda su produktu savo atributais atitinkantis asmuo, tai gali suteikti daugiau teigiamų rezultatų veikiant vartotojo požiūrį (Kamins, 1990). Mokslinėje literatūroje teigiama, kad kai nuomonės formuotojo suvokiama patirtis atitinka produktą, tai padidina prekės naudingumą ir ketinimą rekomenduojamą prekę pirkti (Till ir Busler, 2000, Fink ir kt 2004). Be to, nuomonės formuotojai, kurie rekomenduoja prekes, kurie neatitinka jų profilio, laikomi mažiau patikimais (Dwivedi ir Johnson, 2013).

Skelbiant rekomendacijas socialiniuose tinkluose, suderinamumas tarp prekės ir nuomonės formuotojo tampa ypatingai svarbūs, nes tikimasi, kad vartotojai rekomendaciją supras kaip asmeninį turinį, o ne tikslingą rinkodarą (Kim ir Kim, 2021). Pastebima, kad jei žinutė nuomonės formuotojo profilyje yra sąryšinga ir jį atitinka, tuomet vartotojas mažiau priešinasi pateiktai informacijai ir lengviau priima rekomendaciją (Cramer, 2015). Prekės

ženklams būtų pravartu rekomendacijoms rinktis socialinių tinklų nuomonės formuotojus, kurie turi vientisą, ekspertiškai vedamą profilį.

Ankstyvieji tyrimai parodė, kad komunikacijos šaltinio efektyvumas skiriasi priklausomai nuo prekės (Friedman, ir Friedman, 1979). Tyrime, kuriame dalyvavo vyrų ir moterų modeliai susieti su skirtingų kategorijų produktais, pastebėta, kad poveikis skyrėsi priklausomai nuo prekės (Kanungo ir Pang, 1973). Tyrime išryškėjo, komunikacijos šaltinio ir prekės nesuderinamumai, kurie tam tikrais atvejais lėmė, kad komunikacijos žinutė vartotojams nebuvo vertinga ir neturėjo įtakos jų ketinimams. Remiantis šiuo pavyzdžiu, sėkminga rekomendacija būtų laikoma, jei maisto blogeris rekomenduotų maisto produktus, o kosmetiką - visažo ekspertas, bet ne atvirkščiai.

Apibendrinant galima teigti, kad, siekiant didesnio rekomendacijos naudingumo, itin svarbu, jog prekės įvaizdis būtų atitinkantis pasirinkto nuomonės formuotojo įvaizdį, arba kitaip tariant, kad parinktas nuomonės formuotojas turėtų rekomenduojamo produkto atributų ir atitiktų rekomenduojamą prekės ženklą ne tik išorine išvaizda, bet ir vidine charizma bei bendru įvaizdžiu.

1.3.5 Nuomonės formuotojo gebėjimas pateikti argumentuotas rekomendacijas

Argumento kokybė apibūdina tam tikra įtikinamąją galią, kuri yra užkoduota nuomonės formuotojo rekomendacijose. Tai atspindi vartotojų suvokimą apie tai, kaip rekomendacijoje pateikti argumentai geba įtikinti (Bhattacharjee ir Sanford 2006), pritraukti sekėjų dėmesį bei sukelti palankias pažinimo reakcijas (Coulter ir kt, 2004). Petty, Priester ir Brinol (2002) argumentą apibrėžia kaip informacijos dalį, kuri yra svarbi nustatant tikrąją užimamą poziciją, o Amblee ir Bui (2014) teigia, kad argumento kokybė sąveikoje su sekėjais ir nuomonės formuotoju dažnai suregeneruoja patarimą, kuris gali būt prilygintas kvalifikuoto ir autoritetą turinčio žmogaus patarimui.

Vartotojai ieško nešališkos ir objektyvios informacijos apie prekę, kad būtų galima racionaliai nuspręsti savo ketinimus (Wang ir Benbasat, 2007). Teigiami atsiliepimai apie prekę dažnai patvirtina vartotojų pirminius įspūdžiai ar išankstinius lūkesčius (Wickens ir Hollands, 2000), o neigiama apžvalga yra labiau įtaigi (pvz., Lee ir kt., 2009), nei teigiama.

Naujausi tyrimai tiria komunikatoriaus patikimumo įtaką pranešimo supratimui ir pasitelkia manipuliavimą argumento kokybe, kad nustatytų skirtumus rekomendacijose (Priester ir Petty (2003). Kai vartotojas susiduria su žinute, kuri puikiai išstobulinta, argumento kokybė turi didesnę įtaką jo požiūriui lyginant su žinute, kurioje informacijos nepakanka. Nors rinkodaros

specialistai niekada tikslingai nenaudotų nepagrįstos informacijos reklaminiuose pranešimuose, tačiau ankstesniuose tyrimuose atliktos manipuliacijos argumento kokybe rodo skirtumus tarp pranešimo kokybės vertinimo.

Ankstesni tyrimai nustatė, kad vartotojai apgalvoja pranešime pateiktų argumentų ir informacijos pagrįstumą. Tokie svarstymai daro įtaką vartotojų suvokimui apie prekę, komunikacijos šaltinį bei prekės ženklą (Shin ir kt. 2017). Labiau tikėtina, kad rekomendacijos pagrįstos stipriais argumentais bus pripažintos kaip faktiškai teisingos. Taigi, esant didelei informacijos detalizavimo tikimybei, argumentų kokybė yra stiprus požiūrį lemiantis veiksnys (Hur ir kt., 2017). Be to, svarūs argumentai pranešime tarnauja kaip pagrindas pranešimo supratimui, nes šitaip padidinamas pranešimo aktualumas ir naudingumas (Bhattacharjee ir Sanford 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad, siekiant palankesnio požiūrio į rekomenduojamą prekę, itin svarbu, jog nuomonės formuotojo rekomendacija būtų pagrįsta stipriais argumentais ir papildyta informacija, kuri vartotojui gali būti esminė. Kitaip sakant, svarbu, kad nuomonės formuotojo pateikta informacija leistų vartotojui nesuabejoti žinute, mat ji veikia kaip veiksnys, kuris prisideda formuojant vartotojų požiūrį apie prekę, tad kuo silpnesni argumentai, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojo požiūris į rekomenduojama prekę bus neutralus arba silpnas.

1.4 Suvokiamas rekomenduojamos prekės naudingumas vartotojui

Nuomonės formuotojų sekėjai priimdami informaciją iš nuomonės formuotojo pereina tam tikrą sprendimo priėmimo procesą. Vienų informacijos priėmime šis procesas greitas, nes tiek nuomonės formuotojai, tiek prekės esančios rekomendacijose yra pažįstamos, kitų – ilgesnis ir reikalaujantis didesnio įsitraukimo bei apsvaistymo. Rinkodaros srityje svarbu identifikuoti veiksnius, leidžiančius sekėjui suprasti, kad rekomendacija yra naudinga vartotojui tam, kad galėtų suprasti koku būdu galima teigiamai paveikti vartotojo ketinimą pirkti.

Suvokiamas rekomendacijos naudingumas apibrėžiamas, kaip „laipsnis, kuriuo socialinės medijos vartotojas mano, kad nuomonės vartotojo rekomendacijos priėmimas sustiprintų jo ketinimą pirkti elektroninėje parduotuvėje (Serman ir Sims, 2020), tuo tarpu, Mudambi ir Schuff (2010) rekomendacijos naudingumą apibrėžia kaip suvokiamą vertės matą, priimant pirkimo procesą. Kiti autoriai papildė, jog rekomendacijos naudingumas gali būti išreiškiamas per turinį (Weismueller ir kt., 2020; Willemsen, Neijens, Bronner ir Ridder,

2011). Pastebima, kad rekomendacijos naudingumas yra dalis žmogaus poreikių, kuris formuoja prekės identitetą ir nuo kurio gali priklausyti vartotojo pasirinkimas pirkti ją.

Socialiniuose tinkluose vartotojai seka žmonės panašius į save tam, kad gautų informacijos, kuri jiems yra naudinga. Hsu ir kt. (2013) atliktas tyrimas pastebi, kad vartotojai priima rekomendacijas geriau tada, kai sekėjai yra panašūs į nuomonės formuotojus. Kitaip tariant, tai reiškia, kad nuomonės formuotojai supanašėja į savo sekėjus ir rodo įprastus asmeninio gyvenimo aspektus į juos įtraukiant rekomendacijas. Nuomonės formuotojai yra tarsi tolimi draugai sekėjui, su kuriais lengva pasitarti norint priimti sprendimą (Djafarova ir Trofimenko, 2019). Šitoks mąstymas dažniausiai kyla tada, kai nuomonės formuotojai asmeniškai kreipiasi į savo sekėjus savo rekomendacijose ir suasmeninta žinute tiesiogiai jiems perduoda turinį (Erz ir Christensen 2018; Gannon ir Prothero 2018). Nuomonės formuotojų rengiamos apklausos, tiesioginės transliacijos, kurių metu aptarinėjami produktai ar net išbandomos prekės kartu su sekėjais stiprina rekomendacijos naudingumo svarbą rekomendacijos priėmimo procese. Kuo stipresnius argumentus rekomendacijose nuomonės formuotojai pateikia – pavyzdžiui, kokia kaina, kur galima įsigyti, ar paprastas naudojimas bei priežiūra – tuo didesnė tikimybė, kad susidomėjimas rekomenduojama preke išaugs.

Asmenys gali išsiugdyti įsitikinimus remdamiesi informacija ar normatyvine praktika iš grupės ar bendraamžių (Hsu ir kt., 2013). To pasekoje, nuomonės formuotojų sekėjų įsitikinimus gali lemti grupė žmonių, kurioje yra apsupti internetinėje erdvėje. Reikia pastebėti, kad sekėjai labiau tiki nuomonės formuotojais nei prekės ženklais, nes jie juos suvokia kaip tam tikrus ekspertus bei turinčius kompetenciją įvertinti prekę, bet nesidominčius produkto pardavimu (Chatterjee, 2011), tačiau, pasak Shi ir Wojnicki (2014) atlikto tyrimo vartotojai linkę mažiau tikėti nuomonės lyderių rekomendacijomis, kai supranta, kad informacija yra reklama, o ne spontaniška apžvalga. Galima pastebėti, kad tiriant nuomonės formuotojų rekomendacijų naudingumą daugiausia dėmesio skiriama turiniui, tačiau žymiai mažiau dėmesio skiriama nuomonės formuotojų savybėms, lemiančioms koks tas turinys bus.

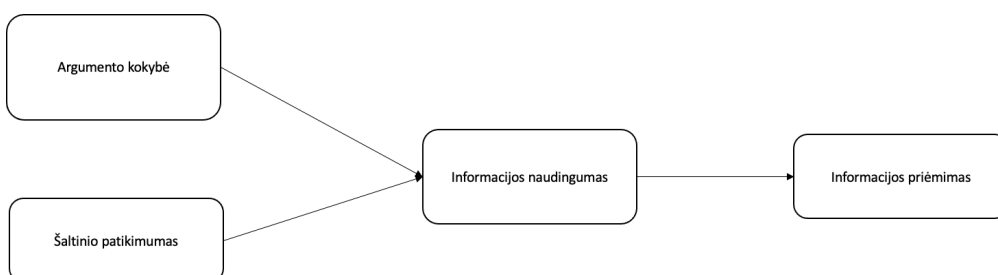
Anot Hsu ir kt (2013) atlikto tyrimo, blogos reputacijos nuomonės formuotojo suvokiamas rekomendacijų naudingumas turi didesnę įtaką apsisprendimui pirkti – vartotojai ypatingai nevertina pateiktos informacijos ir jos nepaisys, tačiau jei vartotojai mano, kad rekomendacija naudinga – jie ją priims ir išsiugdys teigiamą požiūrį ir didesnę ketinimą pirkti internetu. Serman ir Sims (2020) nustatė, kad suvokiamas rekomendacijų naudingumas daro įtaką skaitytojo ketinimams pirkti, kai jis priima nuomonės formuotojų patarimus, o Martinez-

Lopez ir kt. (2020) pataria nesutelkti dėmesio į komercinį pasiūlymą, o verčiau į tai – ko siekia sekėjai – sąžiningos ir naudingos nuomonės, padedančios priimti pirkimo sprendimus. Hsu ir kt. (2013) pastebi, kad, jei nuomonės formuotojo sugeneruotas turinys yra patikimas ir naudingas, tai paveiks turinio skaitytojų elgseną apsiperkant. Kadangi internetinė veikla nėra paremta bendravimu akis į akį, vartotojams reikalingos naudingos ir patikimos žinutės, kurios padėtų suprasti reklamuojamas prekes ir padėtų apsispręsti priimti sprendimą ar prekę pirkti. Suvokiamas rekomendacijos naudingumas šiame darbe apibrežiamas, kaip „laipsnis, kuriuo socialinės medijos vartotojas mano, kad nuomonės vartotojo rekomendacijos priėmimas sustiprintų jo ketinimą pirkti“ (Serman ir Sims, 2020).

Sussman ir Siegal (2003) pasiūlytas informacijos priėmimo modelis aiškina, kaip asmenys priima informaciją ir tokiu būdu keičia savo ketinimus ir elgesį socialinėse platformose (Sussman ir kt., 2003). Šis modelis apima keturis komponentus: argumento kokybę, šaltinio patikimumą, informaciją naudingumą bei informacijos priėmimą (1 paveikslas). Remiantis šiuo modeliu vartotojai informaciją apdoroja informaciją dviem skirtingais būdais: centriniu (angl. central route) arba periferiniu (angl. peripheral route). Jei vartotojas apdoroja informaciją centriniu būdu (argumento kokybė - informacijos naudingumas - informacijos priėmimas), tai vertindami objektus vartotojai pirmenybę teikia stipriems ir pagrįstiems argumentais (Petty ir Cacioppo, 1986). Jei vartotojas apdoroja informaciją periferiniu būdu (šaltinio patikimumas - informacijos naudingumas - informacijos priėmimas) vadinasi, vartotojas telkia dėmesį ne į turinio kokybę, o į patį informacijos šaltinį ir jo patikimumą. Remiantis informacijos priėmimo modeliu, informacijos naudingumui įtakos gali turėti du komponentai: arba šaltinio (socialinio tinklo) patikimumas arba nuomonės formuotojo gebėjimas pateikti pagrįstus argumentus.

1 paveikslas

Informacijos priėmimo modelis



Šaltinis: Sussman ir Siegal, 2003.

Poreikis prekės naudingumui gali būti patenkinamas keliais būdais – tiek materialiais, tiek nematerialiais. Asmenis motyvuoja siekti rekomendacijos naudingumo šie aspektai – noras gauti ekspertišką nuomonę ir argumentuotą informaciją, kurią remiantis, vartotojas galėtų priimti pirkimo sprendimus. Tokių motyvų vedini siekėjai ieško nuomonės formuotojų panašių į save arba tokių, kurių ekspertiškumo sritimis domisi. Literatūroje taip pat atkreipiamas dėmesys, kad naudingumas yra dažnai perteikiamas ne tik per funkcines rekomendacijų savybes kaip tekstą ar pateiktus argumentus, bet ir per neapčiuopiamas simbolines charakteristikas kaip pačios platformos, kurioje komunikuojama, patikimumą.

Prekės ženklai bendradarbiaudami su nuomonės formuotojais dažnai kelia aukštus lūkesčius pastariesiems, kad jie teigiamai paveiktų vartotojų sprendimų priėmimą, tačiau rečiau susimąsto apie tai, kokią vietą užima jų nuomonės formuotojų pasirinkimas. Būtent pastarieji įgalina prekės ženklo ar produktų pristatymą lūpos iš lūpų metodu, tad ypatingai svarbu renkantis nuomonės formuotoją reklaminėms kampanijoms įvertinti jo asmenines savybes - ar jis pakankamai turi žinių reklamuoti produktą, ar jo profilis vientisas ir remiasi patirtimi ir kompetencija, koks nuomonės formuotojo įvaizdis ir visgi – kas jo tikslinė auditorija.

1.5 Socialinių tinklų vartotojų ketinimas pirkti funkcinis maisto produktus

Ketinimas pirkti yra viena iš pagrindinių rinkodaros literatūroje nagrinėjamų sąvokų. Ketinimas pirkti apibrėžiamas kaip noras įsigyti prekę ateityje (Cheung ir Thadani, 2012). Santykis tarp ketinimo pirkti ir faktinio elgesio, kai prekę įsigyjama, remiasi tuo, kad vartotojai priima sprendimus remiantis turima informacija (Nunes, Ferreira ir kt, 2017). Taigi vartotojų ketinimas pirkti yra neatsiejamai lemiantis jų faktinį elgesį (Ajzeb ir Fishbein, 1980).

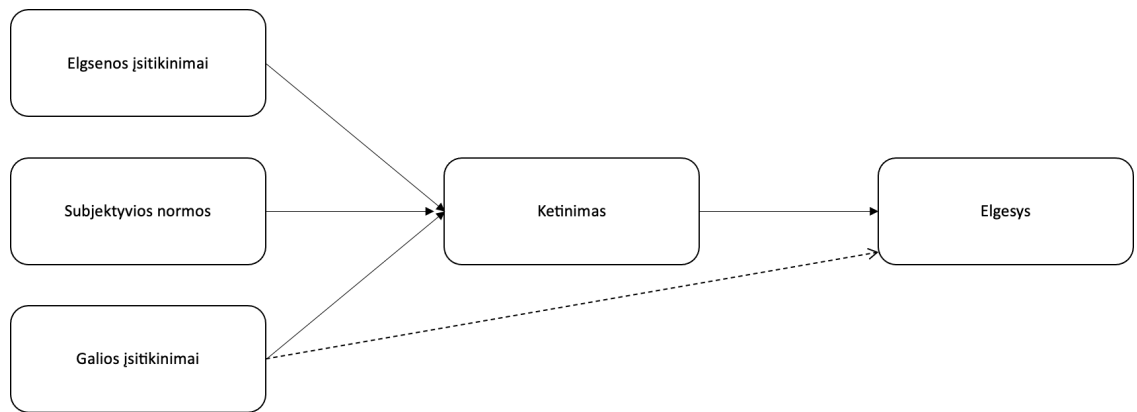
Viena dažniausiai naudojamų teorijų, aiškinančių vartotojo elgseną – planuoto elgesio teorija (Ajzen, 1991). Ši teorija grindžia, kaip vartotojo požiūris daro įtaką ketinimams bei elgsenai (žr. 1 paveikslėlis). Autorius išskiria tris veiksnius, kurie gali daryti įtaką elgsenai:

1. Elgsenos įsitikinimais. Šie įsitikinimai priklauso nuo asmens požiūrio, vidinių vertybių ir nurodo laipsnį, kuriuo asmuo palankiai arba nepalankiai vertina atitinkamą elgesį.
2. Subjektyvios normos. Šie įsitikinimai yra suformuoti aplinkos, kultūros, supančių žmonių ir kitų išorinių veiksnių, kurie reiškia tam tikrą spaudimą atlikti arba neatlikti veiksmo.

3. Elgesio kontrolė. Šie įsitikinimai nusako tam tikrą kontrolės laipsnį, kuris nurodo tam tikrą lengvumą arba sunkumą veiksmą atlikti. Čia atsispindi praeities patirtys bei numatomos kliūtis bei sunkumai.

2 paveikslas

Planuoto elgesio teorija



Šaltinis: Ajezen (1991)

Pagal šią teoriją, kuo palankesnis yra požiūris ir įsitikinimai, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas ketins atitinkamai elgtis ir priims tą elgseną.

Vartotojas savo sprendimus gali grįsti skirtingais sprendimo priėmimo modeliais. Dažnu atveju prekių pasirinkimas vyksta dėl hedoninių priežasčių - pasitenkinimas juslinėmis savybėmis (pvz., geras skonis) ir utilitarinių (pvz., pažaboti alkį, išlikti sveikiems) (Batra ir Ahtola, 1990). Analizuojant maisto prekių pasirinkimus, utilitarinių prekių įsigijimas paprastai įtraukia patogumą, maistingumą bei kitus su sveikata susijusius atributus, kai hedoninių prekių pasirinkimą dažniausia lemia juslinės savybės, susijusios su skoniu ir malonumu (Lusk ir Briggerman, 2009). Hedoninės naudos sutelkia dėmesį į malonumą, gaunamą iš maisto, o utilitarinės, priešingai, nauda yra pagrįsta instrumentinėmis funkcijomis, tokiomis kaip maža kaina, mažas kalorijų kiekis ar didelė maistinė vertė (Fuljahn and Moosmayer, 2011). Dauguma prekių kategorijų siekia vartotojams suteikti hedoninių ir utilitarinių privalumų derinį, bet, nepaisant to, prekės vis vien klasifikuojamos kaip hedoninės, arba kaip utilitarinės.

Gana mažai nagrinėta prekių kategorija yra funkcinis maistas. Šios prekių kategorijos rinkodara yra stipriai grįsta nauda sveikatai (Urala ir Lahteenmaki, 2006), tačiau vartotojui sveikatingumas yra tik vienas vertinimo kriterijų tarp kitų – kainos, malonumo bei atpažinimo (Urala ir Lahteenmaki, 2003). Reikia pastebėti, kad funkcinio maisto sąvoka pirmiausia yra

utilitarinio pobūdžio, mat komunikacija skirta vartotojams, kuriems sveikata ir mityba yra svarbūs maisto pasirinkimo kriterijai (Nystrand ir Olsen, 2020). Sveikatos svarba renkantis maistą yra pagrindinis motyvas, kuris teigiamai susijęs su požiūriu į funkcinį maistą (Hauser, Nussbeck ir Jonas, 2013). Be to, vartotojai ryžtas mokėti daugiau už funkcinį užkandį (lyginant su įprastinės vertės užkandžiu) skiriasi priklausomai nuo maistinės produkto vertės (Pappalardo ir Lusk, 2016).

Santykis tarp požiūrio į rekomenduojamą prekę ir ketinimo pirkti yra pastebėtas ne viename moksliniame straipsnyje. Chang, Cheung ir Lai (2005) nustatė, kad požiūris turi didelę įtaką ketinimui pirkti, tą taip pat patvirtina Hsu ir kt (2013), kuris atskleidė, kad teigiamas požiūris gali paveikti asmenų ketinimą pirkti internetinėje aplinkoje. Nuomonės formuotojai formuoja požiūrį (1) didinant asmeninį prisirišimą prie prekės, skatinant jos hedoninę vertę, ir (2) teikiant funkcinę informaciją apie prekę, skatinant jos utilitarinę vertę (Lin ir kt., 2018). Pastebima, kad abu vertės tipai (tiek utilitarinis, tiek hedoninis) gali veikti kartu, kad padidintų ar sumažintų bendrą prekės vertę vartotojui.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai dažniausiai sprendimus grindžia planuoto elgesio teorija, kai ketinimą pirkti veikia skirtingi veiksniai. Vienas iš veiksnių – vartotojo sprendimo priėmimo stilius, kuris atspindi pagrindines vartotojo vidinį pasaulį, skirtingus poreikius bei siekiamą naudą. Mokslinėje literatūroje, pastebima, kad funkcinio maisto vartojimas siejamas su utilitariniu prekių vartojimu, o teigiamas požiūris į rekomenduojamą prekę, kuris dažnai būna nulemtas išorinių dirgiklių, gali paveikti vartotojų ketinimą pirkti. Atsižvelgiant į tai, turi būti formuojama rinkodaros strategija.

2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE SAVYBIŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA

2.1 Tyrimo tikslas, konceptualus modelis ir keliamos hipotezės

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad nuomonės formuotojų atsiliepimai naudojami siekiant padidinti tam tikrai prekei skiriamą dėmesį, paskatinti jo pardavimus. Nuomonės formuotojai yra realius gyvenimus gyvenantys asmenys, tad įmonės negali kontroliuoti jų elgesio, o šiuo atveju – kyla rizika, kad tam tikri nuomonės formuotojo veiksmai sukels nebūtinai teigiamą požiūrį į jo rekomenduojamą prekę (De Veirman ir kt. 2017). Dėl šios priežasties svarbu įvertinti kokią įtaką nuomonės formuotojo asmeninės savybės turi požiūriui į rekomenduojamą prekę ir ketinimą pirkti.

Tyrimo tikslas – nustatyti nuomonių formuotojo-eksperto ir nuomonių formuotojo žinomo žmogaus savybių įtaką vartotojų suvokiamam naudingumui ir ketinimui pirkti funkcinius maisto produktus.

Tyrimo modeliui sudaryti buvo pasitelktas Sussman ir Siegal (2003) informacijos priėmimo modelis sutrumpintai vadinamas IAM (angl. *information adoption model*) bei Ajzen (1991) planuoto elgesio teorija.

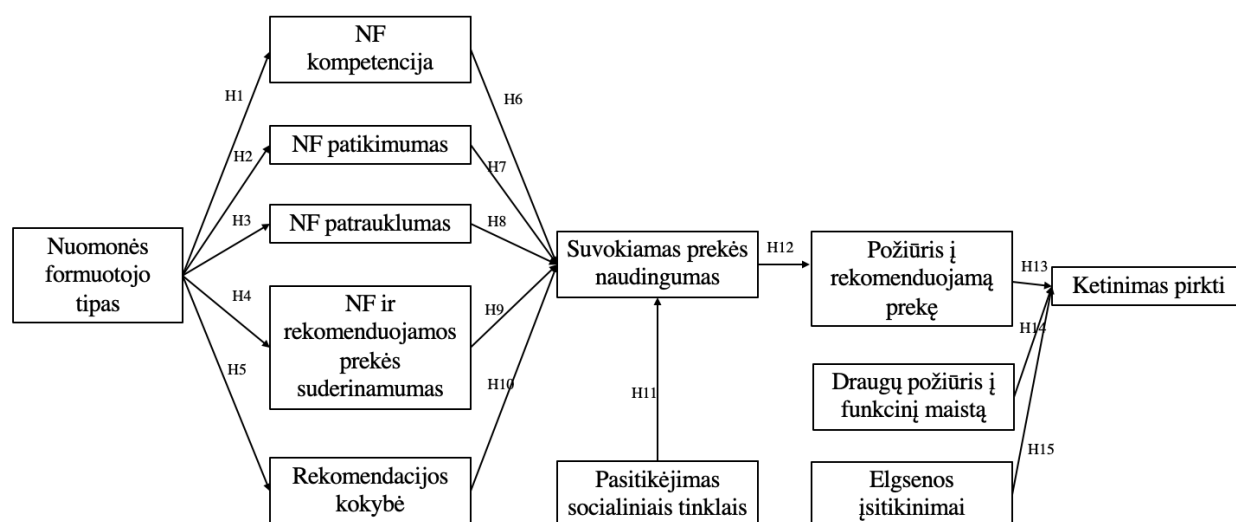
Informacijos priėmimo modelis paaiškina kaip vartotojai yra veikiami informacijos tarpininkaujant komunikacijos platformoms, tad jis dažnai taikomas eWOM tyrimams (Cheung ir kt., 2008; Cheung, Luo, Sia ir Chen, 2009). Kadangi šis tyrimas sutelktas į eWOM socialinėse platformose, kai rekomendacija sklinda iš nuomonės formuotojo į vartotojų ekranus, šiam tyrimui tinkama naudoti informacijos priėmimo modelį. IAM komponentai naudojami šiame tyrime yra informacijos patikimumas, informacijos naudingumas ir informacijos priėmimas.

Planuoto elgesio teorija (Ajzen, 1991) dažniausiai pasitelkiama siekiant išsiaiškinti vartotojų elgesį. Tyrėjas I. Ajzen (2006) pastebi, kad asmens veiksmai kyla, remiantis trijų tipų įsitikinimais: elgesio, normatyviniais ir kontrolės. Pastebima, jog elgesio įsitikinimai daro įtaką asmens požiūriui, normatyviniai įsitikinimai – subjektyvioms normoms, kontrolės įsitikinimai – suvoktai elgesio kontrolei (Ajzen, 2006). Šiame darbe analizuojami dažniausiai moksliniuose darbuose tyrinėjami esminiai teorijos komponentai: požiūris, subjektyvios normos bei elgsenos įsitikinimai.

Tyrimui papildyti remiamasi Kamins (1990) suderinamumo hipoteze (angl. *matchup hypothesis*), kuri teigia, kad komunikacija yra efektyvesnė, kai suderinamumas tarp komunikatoriaus ir rekomenduojamo prekės yra aukštas. Nuomonės formuotojo įvaizdis turėtų atitikti prekę, kad būtų užtikrintas informacijos naudingumas (Kamins ir Gupta, 1994). Ankstesni tyrėjai patvirtino suderinamumo hipotezę (Kamins, 1990, Till ir Busler, 2000), tačiau yra kitų tyrėjų prieštaringų rezultatų, kurie teigia, kad nedidelis ar visiškas neatitikimas gali būti toks pats veiksmingas požiūrio formavimui bei ketinimui pirkti kaip suderinamumo buvimas (Torn, 2012; Dahlen ir kt. 2008). Šiuo darbu norima prisidėti prie jau egzistuojančių tyrimų ir atlikti tolimesnį suderinamumo hipotezės nagrinėjimą.

3 paveikslas

Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: sudarytas autorės remiantis Ajzen (1991) ir Sussman ir Siegal (2003).

Mokslinės literatūros apžvalga, susijusi su šaltinio kompetencija rodo, kad pranešimo naudingumas didėja didėjant šaltinio kompetencijai (Ohanian, 1990), o naujausieji tarpasmeninio ir eWOM komunikacijos tyrimai rodo, kad ekspertų pranešimai dažniausiai suvokiami kaip turintys didesnę vertę ir naudą (Willemsen ir kt. 2011; Slevert ir Jacob, 2013). Šiuo pagrindu iškeliami H1 hipotezė.

H1 *Nuomonės formuotojas - ekspertas suvokiamas kaip kompetentingesnis, nei nuomonės formuotojas - žinomas žmogus.*

Nuomonės formuotojai paprastai reklamuoja produktus autentiškomis bei tikroviškomis

aplinkybėmis, o tai gali padidinti patikimumo suvokimą lyginant su žymiais žmonėmis.

Uzunoglu ir Kip (2014) nustatė, kad nuomonės formuotojai atrodo patikimi, nes skelbdami apie tam tikrus prekių ženklus jie parodo, kad patys išbandė produktus, o Zhu ir Tan (2007) teigia, kad kai nuomonės formuotojai rekomenduoja produktą, vartotojai linkę manyti, kad produktas tikrai pasižymi teigiamoms savybėmis, nei tuo atveju, kai rekomendacijai yra naudojamas žymus žmogus.

H2 Nuomonės formuotojas - ekspertas suvokiamas kaip patikimesnis, nei nuomonės formuotojas - žinomas žmogus.

Nuomonės formuotojo patrauklumas yra glaudžiai susijęs su nuomonės formuotojo išvaizda, tačiau neapsiriboja ja ir apima tiek nuomonės formuotojo panašumą, familiarumą bei simpatiškumą (S.Tengal ir kt., 2017). Kiecker ir Cowles (2001) familiarumą apibrėžia kaip tam tikrą įtvirtintą komforto ryšį, kai žinutės gavėjas jaučiasi patogiai kontakte su šaltiniu. Tarp nuomonės formuotojo ir vartotojo galima pastebėti distancijos nebuvimą, nes vyksta betarpiškas bendravimas (Hussain ir kt., 2017), kai, tuo tarpu, tarp žinomo žmogaus ir vartotojo pastebimas didesnis atitolimas. Nagrinėjant nuomonės formuotojo savybes, keliama H3 hipotezė ir manoma, kad nuomonės formuotojas suvokiamas kaip patrauklesnis nei žinomas žmogus.

H3 Nuomonės formuotojas - ekspertas suvokiamas kaip patrauklesnis, nei nuomonės formuotojas - žinomas žmogus.

Nuomonės formuotojai dažnai save įvardija save kaip tam tikros dominančios srities, pavyzdžiui, maisto gaminimo, atstovus, ir reguliariai dalijasi informacija apie produktą su savo sekėjais (Balog ir kt., 2008). Vartotojams gali būti lengviau nustatyti asociatyvų ryšį tarp prekės ir nuomonės formuotojo lyginant su įžymybėmis, kurie dalijasi prekių rekomendacijomis neatitinkančių jų specializacijų, tad keliama hipotezė, kad nuomonės formuotojo ir prekės suderinamumas aukštesnis kai rekomendacija transliuojama eksperto.

H4 Nuomonės formuotojo - eksperto ir prekės suderinamumas aukštesnis, nei nuomonės formuotojo – žinomo žmogaus.

Vartotojai yra labiau linkę įsiklausyti į pateiktas rekomendacijas, kai jie gali susitapatinti su rekomendaciją išsakančiu asmeniu (Warner, 2018). Tuo tarpu nuomonės formuotojai – žinomi žmonės dažnu atveju yra suvokiami kaip įžymybės, tad vartotojai sunkiau su jais autentiškai mezga ryšį. Be to, A. Yoon ir kt. (2019) išsiaiškino, kad žinutės, perteikiančios objektyvią ir logišką informaciją, yra veiksmingesnės nei tos, kurios rodo

emocijas ar jausmus. Nuomonės formuotojai - ekspertai dažnai savo rekomendacijomis remiasi savo ekspertiškumu srityje, kai tuo tarpu nuomonės formuotojai - žinomi žmonės - savo asmenine patirtimi, tad šiuo pagrindu H5 hipotezė buvo iškelta.

H5 Nuomonės formuotojo – eksperto rekomendacijos kokybė vertinama geriau, nei formuotojo – žinomo žmogus.

Sussman ir Siegel (2003) nustatė, kad kompetentingas šaltinis turi teigiamos įtakos informacijos naudingumui. Kai vartotojai eina apsipirkti ir susiduria su informacija, kurios jie nesupranta, jie dažniausiai pasikliaus asmenimis, turinčiais daugiau specialių žinių įvertinti šių produktų naudingumą (Zhu ir kt., 2016), tad keliamą hipotezė, kad nuomonės formuotojo kompetencija turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H6 Nuomonės formuotojo kompetencija turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H6a Nuomonės formuotojo-eksperto kompetencija turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H6b Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus kompetencija turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

Daugelis verslų naudoja patikimumą, kaip vieną iš atrankos kriterijų, renkantis žmogų, kuris reklamuos jų įmonės produktus (Shimp, 1997), tad šaltinio patikimumas užima ypatingai svarbią vietą marketingo strategijoje. Chen ir kt. (2014) atskleidė, kad šaltinio patikimumas teigiamai veikia suvokiamą naudingumą, tad kai vartotojai vertina produkto naudingumą, patikimumas, kurį turi arba neturi nuomonės formuotojas, turės didelę įtaką (Zhu ir kt., 2016). Remiantis šiais duomenimis H7 buvo iškelta.

H7 Nuomonės formuotojo patikimumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H7a Nuomonės formuotojo-eksperto patikimumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H7b Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus patikimumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

Kaip pastebėta anksčiau, patrauklumas apima familiarumą, simpatiškumą ir panašumą. Pastarasis komponentas atspindi tam tikrą atitikimą tarp nuomonės formuotojo ir sekėjo –

žinutės skaitytojo (Kiecker ir Cowles, 2001), tad vartotojai linkę suvokti žinutės turinį kaip naudingą jei jų nuomonės su pranešimo šaltiniu sutampa. Šaltinio patrauklumas naudojamas siekiant padidinti reklamos efektyvumą jau ne vienerius metus (Schouten ir kt., 2020; Singh ir Banarjee, 2018;), tad tyrime siekiama išsiaiškinti ar šis veiksnys turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H8 Nuomonės formuotojo patrauklumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H8a Nuomonės formuotojo-eksperto patrauklumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H8b Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus patrauklumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

Nagrinėjant nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumą, išsikeliama hipotezė, kad tam tikras panašumas tarp dviejų objektų – nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės - turi teigiamą poveikį tam, kaip vartotojas suvokia prekės naudingumą. Jei rekomendacija yra nuosekli nuomonės formuotojo profilyje ir jį atitinka, manoma, kad toks turinys gali sumažinti vartotojų pasipriešinimą tą rekomendaciją priimti (Cramer, 2015).

H9 Nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H9a Nuomonės formuotojo-eksperto ir rekomenduojamos prekės suderinamumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

H9b Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus ir rekomenduojamos prekės suderinamumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.

Anksčiau atlikti tyrimai atskleidė žinutės kokybės poveikį suvoktam naudingumui tiek fizinio bendravimo, tiek virtualios komunikacijos kontekstuose (Bunker, 1994; Chin ir kt, 2003). Žinutės pagrindimas yra svarbus elementas, kurį žmonės naudoja vertindami gaunamą informaciją, tad manoma, kad socialinėje erdvėje vartotojai taip pat sprendžia apie rekomenduojamų prekių naudingumą remiantis pateiktų argumentų kokybe.

H10 Rekomendacijos kokybė turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui.

H10a *Nuomonės formuotojo-eksperto rekomendacijos kokybė turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui.*

H10b *Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus rekomendacijos kokybė turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui.*

Jei socialinis tinklas užtikrina vartotojus, kad jų asmeniniai duomenys bus tvarkomi tinkamai ir bus apsaugoti, o taip pat savo veiksmais tai parodo, tuomet vartotojai gali pasitikėti šia socialine erdve. Vartotojų supratimas, kad jų privatumas yra apsaugotas skatina atvirai ir nuoširdžiai dalintis savo rekomendacijomis, taip padidinant suvokiamą prekės naudą. Alshible (2003) atskleidė, kad pasitikėjimas socialiniu tinklu reikšmingai daro įtaką vertei, kurią suvokia socialinio tinklo vartotojai, o Ben ir Benbasat (2004) papildė, kad pasitikėjimas socialiniu tinklu lemia didesnę suvokiamą naudingumą.

H11 Kuo didesnis pasitikėjimas socialiniu tinklu, tuo didesnis suvokiamas prekės naudingumas.

Viena iš pagrindinių IAM prielaidų yra ta, kad informacijos naudingumas numato informacijos priėmimą (Sussman ir Siegal, 2003), kuris formuoja požiūrį į prekę. Šis modelis taip pat paaiškina, kad priėmimas įvyksta tada, kai vartotojas nusprendžia atlikti veiksmą remdamasis informacija, kurią jis suprato esančia naudinga. Naujausi tyrimai atskleidė, kad požiūrį lemia naudingumas (Zhu ir kt., 2016; Sun ir kt., 2019; Kim ir Petrick, 2020; Salehi-Esfahani ir kt., 2016), o kadangi tikima, kad naudingumo įtaka požiūriui yra stipri, H12 hipotezė buvo išsikelta.

H12 Suvokiamas prekės naudingumas turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui į rekomenduojamą prekę.

Socialinių medijų vartotojai kasdien susiduria su nuomonės formuotojų rekomendacijomis, kurias vertina ir sprendžia kiek pateikta informacija yra taikoma ir naudinga priimant sprendimus. Per sąlytį su pamatytais ar perskaitytais rekomendacijomis susiformavęs prekės naudingumas veikia vartotojo požiūrį į prekę, o, anot planuoto elgesio teorijos (TPB) (Ajzen, 1991), vartotojų požiūris tiesiogiai veikia vartotojų elgesio ketinimus, kurie savo ruožtu turės įtakos pirkimo elgesiui.

H13 Palankus požiūris į rekomenduojamą prekę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

H13a Palankus požiūris į rekomenduojamą prekę, kai ją rekomenduoja nuomonės formuotojas-ekspertas, turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti

H13b *Palankus požiūris į rekomenduojamą prekę, kai ją rekomenduoja nuomonės formuotojas-žinomas žmogus, turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti*

Draugų požiūris į funkcinį maistą, tai tam tikros subjektyvios normos – komponentas, atsispindintis socialinę įtaką ištraukti į tam tikrą elgesį ar priešingai – nedalyvauti atliekant veiksmą. Kadangi šis tyrimas atliekamas socialinių medijų kontekste, subjektyvios normos yra svarbus veiksnys, nes socialinė įtaka yra ypatingai paplitusi šioje terpėje. Anot Ajzen (1991), palankios subjektyvios normos skatina atitinkamai elgtis ir priimti tą elgseną, tad H14 hipotezė buvo išsikelta.

H14 *Palankus draugų požiūris į funkcinį maistą turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę.*

H14a *Draugų požiūris į funkcinį maistą turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-ekspertas.*

H14b *Draugų požiūris į funkcinį maistą turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-žinomas žmogus.*

Elgsenos įsitikinimai yra susiję su pačių vartotojų galimybėmis imtis tam tikro elgesio (Ajzen, 1991). Tai reiškia, kad vartotojai suvokia savo turimus išteklius, pavyzdžiui, savo perkamąją galią, nes funkcinis maistas dažnai yra kiek brangesnis lyginant su įprastu. Taip pat įvertina turimą laiką – funkcinio maisto ne visuomet galima įsigyti įprastose parduotuvėse, tad gali būti poreikis kreiptis į specializuotas parduotuves norint įsigyti prekes. Zhou ir kt. (2013) teigė, kad suvokiami elgsenos įsitikinimai, kuriuos formuoja suvoktos kliūtis ir gebėjimai, daro įtaką ekologiškų produktų pirkimui, tad remiantis šiais duomenimis daroma prielaida, kad elgsenos įsitikinimai turi poveikį ketinimui pirkti ir funkcinį savybių turinčią prekę.

H15 *Elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę.*

H15a: *Elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-ekspertas.*

H15b *Elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-žinomas žmogus.*

2.2 Duomenų rinkimo metodas ir instrumentas

Siekiant ištirti ryšius tarp kintamųjų duomenys bus renkami naudojantis kiekybiniu

tyrimu atliekant internetinę apklausą (žr. priedą nr.1). Magistrinio darbo tyrimui atlikti kiekybinis metodas buvo pasirinktas siekiant tikslaus, struktūruoto ir apibrėžto metodo, leidžiančio tyrėjui pasiekti tikslesnius rezultatus analizuojamų konstruktyvų atžvilgiu (Grincevičienė, 2020). Nardi (2006) pažymi, kad kiekybinis tyrimas įgalina tyrėją atlikti pakartojamą tyrimą, surenkant palyginamus duomenis iš respondentų. Anketos standartizuoti klausimai leidžia tiksliau pamatuoti konstruktyvus, nes jie suteikia galimybę gauti atsakymus vienodais terminais. Be to, norint apklausą padaryti patrauklesne ir įdomesne, galima naudoti daugybę dizaino funkcijų, o grafika yra naudojama siekiant išlaikyti dalyvių susidomėjimą (Malhotra ir kt, 2017). Pasirinktas duomenų rinkimo instrumentas leidžia užtikrinti respondentų anonimiškumą bei užtikrina galimybę užduoti visiems vienodai sudarytus klausimus, nedarant įtakos respondentui savo balsu ar lytimi. Kaip vieną iš kliūčių naudojant internetinę apklausą Malhotra ir kt. (2017) įvardina interneto prieinamumą, tačiau atliekant šį tyrimą, tai neturėtų būti kliūtis, nes respondentai neturintys interneto prieigos greičiausiai negalėtų dalyvauti socialinėse platformose ir sekti nuomonės formuotojus, kas yra vienas iš respondentų atrankos kriterijų, kurie nurodyti tolimesniame poskyryje.

Dažnai apklausos metu yra naudinga ar net būtina naudoti stimulus. Internetinė apklausa šiuo atžvilgiu yra tinkama, nes į klausimyną bus galima įtraukti socialinių medijų elementus – nuomonės formuotojų rekomendacijas bei jų profilius. Šiame tyrime anketoje bus vertinamos dvi nuomonės formuotojų rekomendacijos ir profiliai, kurie bus pateikti kaip stimulus respondentams. Pirmoji bus pateikiama nuomonės formuotojo-eksperto rekomendacija – profilis *antmedineslenteles*, kuris yra administruojamas Kristinos Šimkienės. Ši nuomonės formuotoja vertinama kaip ekspertė, kadangi subūrė savo sekėjus ir tapo žinoma išskirtinai socialiniame tinkle Instagram, profilis turi aiškiai išreikštą specializaciją maisto kategorijoje nuo 2017 metų ir jį seka 85 600 vartotojų tinkle. Antroji rekomendacija – nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus. Pasirinka Milita Daikerytė, kuri yra žinoma ne dėl savo veiklos Instagram socialiniame tinkle, o dėl savo viešo gyvenimo - 2020 metais laimėjo X faktorius projektą bei turi savo makiažo studiją, ją seka virš 175 000 vartotojų, tad šis profilis klasifikuojamas kaip žinomo žmogaus. Tyrime rekomendacijos pasirinktos, kur yra rekomenduojamas tas pats funkcinis produktas (EPbar produkcija) skirtingų nuomonės formuotojų. Maisto prekės yra dažniausiai perkamos bei prieinamos visiems vartotojams dėl savo sąlyginai nedidelės kainos, tai leis respondentams nesunkiai įvertinti rekomendaciją.

Klausimyną sudaro trys dalys. Pirmoji dalis– atrankiniai klausimai respondentams, siekiant gauti atsakymus tik iš tikslinės auditorijos, antroji – kintamųjų vertinimas, trečioji –

demografiniai klausimai. Tyrimo instrumentas sudarytas adaptuojant kelių autorių skales, naudojant ne žemesnį nei 0,6 *Cronbach alpha* koeficientą siekiant išlaikyti skalių patikimumą (angl. *reliability*). Kintamųjų vertinimas matuojamas 7 balų Likerto skale, kuri reikalauja, kad respondentai nurodytų pritarimą ar nepritarimą kiekvienam teiginiui. Naudojant šį metodą svarbu apibrėžti nuoseklią vertinimo procedūrą, tad apibrėžiama, kad aukštas balas visuomet atspindi palankų atsakymą. Kiekvienas skalės elementas turi septynis atsakymus – nuo 1, kas reiškia „visiškai nesutinku“ iki 7, turinčio „visiškai sutinku“ reikšmę. Neiginio pritarimo atveju – bus pritarta nepalankiam atsakymui, o teiginio pritarimo atveju bus pritarta palankiam atsakymui. Likerto skalę lengva sukonstruoti ir administruoti, o dalyviai lengvai ją supranta (Malhotra ir kt., 2017), todėl ji buvo pasirinkta šiam tyrimui.

Nuomonės formuotojo kompetencija ir patrauklumas vertinami vadovaujantis Peetz (2012) skale adaptuota Wiedman ir Mattenheim (2020). Peetz (2012) disertacijos tikslas buvo sudaryti skales, kuriomis būtų galima buvo tirti žinomų žmonių savybių poveikį jų ketinimams, o Wiedman (2020) šias skales pritaikė socialinių tinklų nuomonės formuotojų tyrimams, tad adaptuota skalė puikiai tinka vykdyti šio mokslinio darbo tyrimą. Kompetencijos skalę sudaro 5 teiginiai (Nuomonės formuotojas turi gerą maisto produktų supratimą; nuomonės formuotojas yra savo srities ekspertas; nuomonės formuotojas išmano maisto produktus; nuomonės formuotojas turi reikiamą kvalifikaciją; nuomonės formuotojas remiasi patirtimi). Šios skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0,95. Patrauklumo skalę taipogi sudaro 5 teiginiai (nuomonės formuotojas yra patrauklus; nuomonės formuotojas yra charizmatiškas, nuomonės formuotojas yra išvaizdus; nuomonės formuotojas yra mėgstamas; nuomonės formuotojas yra gražus). Šios skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0,925.

Nuomonės formuotojo patikimumas matuojamas adaptuojant Ohanian (1990) skale. Ohanian (1990) sudarė šaltinio patikimumo modelį bei šaltinio patikimumą matuojančios skales. Dabartiniuose tiek e.WOM, tiek nuomonės formuotojų moksliniuose tyrimuose ši skalė tebėra naudojama, tad buvo nuspręsta pasikliauti originalia skale ir matuoti patikimumą Ohanian (1990) pateiktas teiginias. Skalę sudaro penki teiginiai (pasitikiu informacija, kurią pateikia nuomonės formuotojas; nuomonės formuotojas yra nuoširdus; nuomonės formuotojas yra patikimas; nuomonės formuotojas yra atviras; nuomonės formuotoju galima pasikliauti).

Choi ir Rifon (2012) šaltinio ir rekomenduojamos prekės suderinamumo skale autorių buvo naudojama siekiant išsiaiškinti kokį poveikį žinomo žmogaus suderinamumas turi rekomendacijos efektyvumui bei tyrimas buvo atliekamas rinkodaros lauke, kai tuo tarpu

Fleck ir kt. (2012) komunikatoriaus ir prekės suderinamumo skalė buvo naudojama išsiaiškinti vartotojų psichologiją. Kadangi nuomonės formuotojų savybių įtakos ketinimui pirkti tyrimas atliekamas rinkodaros tiriamajame lauke, pasirinkta nuomonės formuotojo ir prekės suderinamumą matuoti Choi ir Rifon (2012) skale, kurios *Cronbach alpha* rodiklis – 0,94. Ją sudaro 4 teiginiai (Aš manau, kad rekomenduojamas prekė atitinka nuomonės formuotojo profilį; Aš manau, kad rekomenduojama prekė aktuali nuomonės formuotojo profilyje, Aš manau, kad atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės yra geras, aš manau, kad rekomenduojama prekė tinkama nuomonės formuotojo profilyje).

Rekomendacijos kokybė matuojama naudojant Cheung ir kt. (2009) keturių teiginių skale (pateikta informacija yra įtikinama; pateikta informacija paremta argumentais; pateikta informacija yra keičianti nuomonę; pateikta informacija yra tinkama). Šia skale buvo tikrinama rekomendacijų kokybė elektroninėje erdvėje, tad skalė lengvai pritaikoma atliekamam tyrimui.

Pasitikėjimas socialiniu tinklu vertinamas naudojant Chang ir kt. (2017) skalę. Ši skalė buvo pasirinkta dėl lengvo pritaikomumo, mat ji buvo sudaryta siekiant išsiaiškinti pasitikėjimą ne internetine svetaine, bet socialiniais tinklais. Ją sudaro penki teiginiai (Manau, kad Instagram tęsi savo pažadus vartotojams; Instagram yra patikimas kanalas bendrauti su draugais; galiu pasikliauti Instagram, kad atlikčiau naudingą socialinių tinklų veiklą; Instragram siūloma paslauga atitinka mano lūkesčius; manau, kad Instagram atsižvelgia į klientų interesus).

Skalių vertinančių požiūrį į maistą yra daugybė, tačiau vertinančių požiūrį į funkcinį maistą yra tikrai mažai. Konstrukto vertinimui pasirinkta G. Rezai ir kt (2012) skalė, nes ji vertina ne maistą apskritai, tačiau atskleidžia tik funkciniam maistui būdingas savybes. Ją sudaro penki teiginiai (rekomenduojamos prekės yra praturtintas maistas; tikėtina, kad rekomenduojamos prekės turės teigiamos įtakos mano asmeninei sveikatai; manau, kad rekomenduojamų prekių vartojimas yra natūrali gyvenimo būdo dalis ; rekomenduojamų prekių vartojimas yra patogus būdas patenkinti rekomenduojamą paros mitybos normą, kurios nepavyktų pasiekti valgant įprastai; mano asmenine nuomone, rekomenduojamos prekės yra per brangios, atsižvelgiant į jų teigiamą naudą sveikatai).

Subjektyvios normos – draugų požiūris į funkcinį maistą vertinamas adaptuotomis A. Al-Swidi ir kt. (2013) keturių teiginių skalėmis (tarp mano draugų auga tendencija pirkti funkcinį maistą; draugai tiki, kad vartoti funkcinį maistą yra naudinga; draugai mane palaikytų, jei pirktčiau funkcinį maistą; draugai man patartų, jei pirktčiau funkcinį maistą). Tyrimui naudoti buvo svarstyta E.L. O'Connor ir kt. (2017) skalė, tačiau ją sudarė tik du teiginiai, kurie apėmė

tik pritarimą, tad ši skalė buvo atmesta, bei pasirinkta A. Al-Swidi ir kt. (2013), kurios *Cronbach alpha* lygi 0.689.

Ketinimo pirkti konstruktui buvo svarstyta Ladhari ir kt. (2017) keturių teiginių skalė, bet ji vertino tik elgesio komponentą, tačiau ignoravo vartotojų kognityvų bei emocinį intelektą, tad buvo atmesta. Vietoj jos pasirinkta A. Al-Swidi ir kt. (2013) skalė, kurios *Cronbach alpha* 0.792 (Aš ieškočiau specializuojančių parduotuvių, kad išigyčiau rekomenduojamas prekes, aš pirksiu rekomenduojamas prekes ateityje; aš norėčiau pirkti rekomenduojamas prekes reguliariai, aš rekomenduočiau pirkti rekomenduojamas prekes aplinkiniams).

Elgsenos įsitikinimai vertinami Bakti ir kt.(2021) neseniai sukurta skale, kuri leidžia pamatuoti būtent funkciniam maistui būdingus elgsenos įsitikinimus. Ją sudaro keturi teiginiai (tikiu, kad galiu vartoti funkcinį maistą, kuris stiprina mano; aš laisva valia renkuosi vartoti funkcinį maistą; mano finansinė padėtis leidžia pirkti funkcinį maistą; galiu nuspręsti, kada noriu vartoti funkcinį maistą). Skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0.724.

Suvokiamas rekomenduojamos prekės naudingumas vertinamas pagal Moldovan, Goldenber ir Chattopadhyay (2011) 4 teiginių skalę (rekomenduojama prekė man praverstų, rekomenduojama prekė man yra reikalinga, rekomenduojama prekė man yra naudinga, rekomenduojama prekė yra tai, ko norėčiau). Skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0.92.

2.3 Tyrimo respondentai ir jų atranka

Respondentai bus atrenkami naudojantis neatsitiktine patogumo atranka, kuomet darbo autoriaus nuožiūra parenkami lengviausiai prieinami tiriamosios visumos elementai (Pranulis ir Dikčius, 2012). Šis metodas leidžia geriausiai ir efektyviausiai surinkti duomenis, o atsakymus lengva interpretuoti, tačiau tokiu būdu pasirinkti respondentai neleidžia reprezentuoti visos populiacijos (Malhotra ir kt. 2017). Visgi šio tyrimo tikslas nėra generalizuoti tyrimo rezultatus visumai, tačiau patikrinti ar konceptualiaame tyrimo modelyje numatomi ryšiai egzistuoja praktikoje, tad priešpriešos tarp atrankos metodo ir tyrimo tikslo nėra.

Siekiant nustatyti tyrimo imtį, atsižvelgiama į tyrimo konteksto sąsają su nuomonės formuotojais, tad remiamasi ankstesnių tyrimų imties dydžiais šiame lauke (1 lentelė). Atlikus buvusių tyrimų apžvalgą nutarta, kad tyrime bus siekiama apklausti apie 300 asmenų.

1 lentelė

Imties dydžiai tyrimuose

Autorius ir straipsnis	Imties dydis
I. Erkan ir C. Evans (2016)	384
C. W. Chen, W. K. Chen ir Y. Y. Hsu (2011)	466
S. Venus Jin, A. Muqaddam, E. Ryu (2019)	104
Z. Serman, J. Sims (2020)	202
C. Lou, S. Yuan (2018)	538
D. Jiménez-Castillo, R. Sánchez-Fernández (2019)	280
J. Evans, J. Phua, J. Lim, H. Jun (2017)	237
Z. Kádeková, M. Holienčinová (2017)	459
Alalwan, A. Abdallah (2018)	437
C.Hsu, J. Lin, H.Chiang (2013)	327
R.Sethi, D. Kapoor (2021)	330

K.Wiedmann, W.Mettenheim (2020)	288
D.Zeynep, B.Durmuş, F. Yıldırım (2017)	357

Šaltinis: sudaryta autorės

Respondentams taikomi demografiniai (amžiaus) ir patirtiniai (sąlyčio su socialine nuomonės formuotojais socialinėse medijose) tyrimo atrankos kriterijai. Tam, kad atsakymai būtų įtraukti į tyrimą asmenys turi būti atitikti žemiau nurodytus kriterijus.

- Pilnamečiai. Šiuo atveju nebūtų tikslinga apklausti nepilnamečius asmenius, nes jie neturi galingos perkamosios galios bei dažnai dar yra priklausomi nuo tėvų sprendimo.
- Sekantys bent vieną nuomonės formuotoją socialiniame tinkle Instagram. Nuomonės formuotojas šio tyrimo metu apibūdinamas kaip turinio kūrėjas bendradarbiaujantis su prekių ženklais, kuris turi bent 1000 sekėjų.

Kadangi tyrimo kontekstas susijęs su vartotojų elgsena socialinėje erdvėje, tyrimo anketa platinama pasinaudojant socialinės žiniasklaidos platformomis (Facebook, Instagram, LinkedIn). Anketa parengta naudojantis Questionpro platforma. Gauti rezultatai apdorojami matematine – statistine SPSS duomenų apdorojimo bei Microsoft Excel programomis.

Šis tyrimas siekia papildyti supratimą apie nuomonės formuotojų savybių svarbą rinkodaros disciplinoje. Šio tyrimo rezultatas turėtų parodyti, ar nuomonės formuotojo patikimumas, patrauklumas, kompetencija, gebėjimas kokybiškai argumentuoti bei suderinamumas su preke turi įtakos vartotojo suvokimui apie prekę bei ketinimui tą prekę pirkti.

3. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE SAVYBIŲ KETINIMUI PIRKTI REZULTATAI IR DISKUSIJA

3.1 Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos

Tiriamajai visumai priklauso tik tie respondentai, kurie atitinka nustatytus atrankos kriterijus: yra pilnamečiai ir seka bent vieną nuomonės formuotoją socialiniame tinkle Instagram. Tyrime dalyvavo 316 respondentai, iš kurių 25 pažymėjo, kad neseka nei vieno nuomonės formuotojo socialiniuose tinkluose, o 1 atsakymas buvo nepilnamečio asmens, tad analizuojant nuomonės formuotojų savybių įtaką ketinimui pirkti buvo vertinamos 290 respondentų anketos.

2 lentelė

Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Respondentų pasiskirstymas		
	Atsakymo variantas	Respondentų skaičius	Dalis, %
Lytis	Vyras	108	62,76
	Moteris	182	37,24
Amžius	18-27	79	27,24
	28-33	154	53,1
	34-43	49	16,90
	43-52	8	2,76
Išsilavinimas	Vidurinis	4	1,37
	Aukštasis neuniversitetinis	57	19,66
	Aukštasis universitetinis (bakalauro laipsnis)	122	42,07
	Aukštasis universitetinis (magistro laipsnis)	107	36,9
	Kitas	0	0
Vidutinės pajamos	Iki 642 Eur	10	3,44

per mėnesį	643 – 1200 Eur	68	23,45
	1201 – 1600 Eur	86	29,66
	1601 – 2000 Eur	54	18,62
	2001 – 3000 Eur	59	20,34
	3001 ir daugiau	13	4,49

Moterys sudarė didesnę respondentų dalį (62,76%, N=182), o, tuo tarpu, vyrai – mažesnę (37,24%, N=108). Respondentų amžiaus vidurkis 32 m, kai jauniausiam – 23 metai, o vyriausiam 52 metai. Didžiausią respondentų dalį (53,1 %, N=154,) sudaro 28-33 metų asmenys. Pagal išsilavinimą dauguma turi universitetinį išsilavinimą: 42,07% turi bakalauro laipsnį ir 36,9% magistro. Tuo tarpu, aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turi 19,66% respondentų, o vidurinį – 1,37%.

Dauguma respondentų dalyvavusių tyrime vidutiniškai uždirba 1201-1600 Eur (29,66%) intervale. Kita dalis priskyrė save prie 643-1200 Eur (23,45 proc.) pajamų intervalo ir 1601-2000 Eur (18,62 %) intervalo. Beveik po lygiai respondentų pasiskirstė atsakymai iki 642 Eur (3,44 %) ir 3001 Eur ir daugiau (4,49 %) gaunančių respondentų atsakymai.

3.2 Tyrimo patikimumo vertinimas

Prieš tęsiant duomenų analizę, reikia įvertinti naudotų matavimo skalių patikimumą. Skalių patikimumas vertinamas pagal *Cronbach alpha* koeficientą. Jei rodiklis mažesnis nei 0,6 – skalė nėra tinkama, mat didelė tikimybė, kad klausimai nesuderinti tarpusavyje arba vieni klausimai yra vertina vienus aspektus, o kiti apie kitus ir jų nevertėtų naudoti viename konstrukte (Pakalniškienė, 2012). Taip pat, pageidautina, kad *Cronbach alpha* koeficiento vertė neviršytų 0,95 – tai praneštų, kad teiginiai yra pernelyg panašūs tarpusavyje ir matuoja tuos pačius aspektus. Tyrime naudotų teiginių skaičius ir apskaičiuotas *Cronbach alpha* koeficientas pateikiami lentelėje.

3 lentelė

Skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Teiginių skaičius	<i>Cronbach alpha</i>
Pasitikėjimas socialiniu tinklu	5 teiginiai	0.851
Draugų požiūris į funkcinį	4 teiginiai	0.886

maistą		
Elgsenos įsitikinimai	4 teiginiai	0.723
Kompetencija	5 teiginiai	0.939
Patrauklumas	5 teiginiai	0.886
Patikimumas	4 teiginiai	0.920
Nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumas	3 teiginiai	0.941
Rekomendacijos kokybė	4 teiginiai	0.939
Suvokiamas prekės naudingumas	3 teiginiai	0.935
Požiūris į rekomenduojamą prekę	5 teiginiai	0.873
Ketinimas pirkti	5 teiginiai	0.934

Atlikus pirminį patikimumo vertinimą pastebėta, kad *Cronbach alpha* koeficientas yra didesnis nei 0.95 trims konstruktais: patikimumui, nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumui bei suvokiamam prekės naudingumui. Norint išvengti tų pačių aspektų matavimo kelias teiginiais buvo atsisakyta po vieną teiginį kiekviename iš konstrukty, tačiau paliekant pakankamai, kad galima būtų tą konstrukta sėkmingai pamatuoti. Atlikus pakeitimus, matoma, kad visų skalių, naudotų klausimyne, patikimumas vertinant pagal *Cronbach alpha* koeficientą yra aukštas, tad konstruktai yra patikimi naudoti tolimesnei analizei.

3.3 Nuomonės formuotojų savybių poveikio ketinimui pirkti funkcinis maisto produktus tyrimo duomenų analizė

3.3.1 Nuomonės formuotojo-eksperto ir nuomonės formuotojo-žymaus žmogaus savybių vertinimo palyginimas

Siekiant patikrinti darbe patikrinti H1 – H5 hipotezes buvo skaičiuojamas Stjudento t kriterijus dviem nepriklausomoms imtims, kuris atskleidžia ar dviejų atskirų imčių (nuomonės formuotojo ir nuomonės formuotojo - žymaus žmogaus) vidurkiai reikšmingai skiriasi (4 lentelė).

4 lentelė

Tyrimo konstrukčių įvertinimo vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Nuomonės formuotojas-ekspertas		Nuomonės formuotojas-žinomas žmogus	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Kompetencija	5.2345	1.23038	2.96	1.05269
Patikimumas	4.8828	1.393828	3.244	1.04369
Patrauklumas	5.7034	0.97954	5.3697	0.99838
Nuomonės formuotojo ir produkto suderinamumas	5.2759	1.33871	3.2092	1.21692
Argumento kokybė	4.7293	1.31878	3.0466	1.23809

Analizuojant kompetenciją, galime pastebėti, jog respondentai skirtingai vertina nuomonės formuotojo kompetenciją, priklausomai nuo nuomonės formuotojo tipo. Į tyrimo klausimus atsakę asmenys sutinka, kad nuomonės formuotojas-ekspertas yra kompetentingas, kai tuo tarpu žinomas žmogus vertinamas kaip nekompetentingas (vidurkis žemesnis nei 3, kai 3 reikšmė yra nei sutinku, nei nesutinku). Daroma išvada, kad nuomonės formuotojas-ekspertas suvokiamas kaip kompetentesnis ($M = 5.2345$), nei nuomonės formuotojas-žinomas žmogus ($M=2.96$) $t(578)=23.92$ $p<0.005$ Cohen's $d=1.14$, tad **H1 hipotezė priimta**.

Vertinant patikimumo savybę, pagal rezultatus galime daryti išvadą kad statistiškai yra reikšmingas skirtumas tarp nuomonės formuotojo ir žinomo žmogaus patikimumo vertinimo. Šiuo atveju nuomonės formuotojas-ekspertas suvokiamas kaip patikimesnis ($M=4.8828$), nei nuomonės formuotojas-žinomas žmogus ($M=3.24$) $t(535.666)=16.031$ $p<0.005$ Cohen's $d=1.23$ ir **H2 hipotezė priimta**.

Trečiasis nagrinėjamas veiksnys yra patrauklumas. Stjudento kriterijus $p>0.05$ rodo, kad reikšmingas skirtumas vertinant patrauklumą tarp analizuojamų nuomonės formuotojų tipų yra. Galima teigti, kad nuomonės formuotojo-eksperto patrauklumas vertinamas palankiau ($M=5.70$), nei nuomonės formuotojo – žymaus žmogaus ($M=5.37$) $t(578)=4.06$ $p<0.005$ Cohen's $d=0.99$, tad **H3 hipotezė patvirtinta**. Taip pat galime pastebėti, kad tai palankiausiai vertinama nuomonės formuotojo savybė vertinant tiek ekspertą, tiek žinomą žmogų. Nors skirtumas tarp vertinimų yra, tačiau jis mažiausias iš visų nagrinėjimų nuomonės formuotojo savybių, tad vertinant nuomonės formuotojo patrauklumą, ekspertas bei žinomas žmogus suvokiami panašiausiai.

Vertinant nuomonės formuotojo ir prekės suderinamumą pastebimas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp nuomonės formuotojo-eksperto ir žymaus žmogaus suderinamumo ($p < 0.05$). Iš to daroma išvada, kad nuomonės formuotojo ir prekės suderinamumo vertinimas skiriasi priklausomai nuo nuomonės formuotojo tipo ir nuomonės formuotojo-eksperto ir prekės suderinamumas aukštesnis ($M=5.28$), nei nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus ($M=3.21$) $t(578)=19.45$ $p < 0.005$ Cohen's $d=1.28$, todėl **H4 hipotezė patvirtinama**.

Analizuojant argumento kokybės vertinimą, remiantis Stjudento kriterijaus reikšme ($p < 0.05$), daroma išvada, kad argumento kokybės vertinimas tarp nuomonės formuotojo ir žinomo žmogaus tipo reikšmingai skiriasi. **H5 priimama** - nuomonės formuotojo – eksperto rekomendacijos kokybė vertinama geriau ($M=4.73$), nei formuotojo – žinomo žmogaus ($M=3.04$) $t(578)=15.84$ $p < 0.005$ Cohen's $d=4.73$.

Apibendrinant galima teigti, kad vertinant nuomonės formuotojo savybes visais atvejais nuomonės formuotojas-ekspertas buvo vertinamas palankiau. Palankiausiai vertinamas nuomonės formuotojo-eksperto patrauklumas ($M=5.7034$), žemiausio vertinimo nuomonės formuotojas-ekspertas susilaukė apžvelgiant gebėjimą kokybiškai argumentuoti ($M=4.7293$). Nuomonės formuotojas-žinomas žmogus vertinamas mažiau palankiai – respondentai nei sutiko, nei nesutiko, kad nuomonės formuotojas-žinomas žmogus buvo kompetentingas, patikimas, gebėjo kokybiškai argumentuoti ar, kad jo profilis buvo dermėje su rekomenduojamu produktu (M reikšmės nesiekė 4, kuri reiškia, kad vartotojai sutinka su teiginiu). Vienintelė nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus savybė, kurią vartotojai vertina palankiai yra patrauklumas ($M=5.3697$).

3.3.2 Nuomonės formuotojo-eksperto ir nuomonės formuotojo-žymaus žmogaus savybių įtaka rekomenduojamos prekės naudingumui

Siekiant patikrinti H6-H10 hipotezes naudojamas daugialypės tiesinės regresijos modelis, pasirinkus *Enter* metodą (pasikliautinis intervalas – 95 proc.). Šis modelis paaiškina kiek duomenų priklausomame kintamajame gali būti paaiškinta nepriklausomais kintamaisiais (Pallat, 2016). Daugialypė tiesinė regresija atliekama kiekvienam nuomonės formuotojui atskirai, nes jų savybių vertinimas gerokai skiriasi.

5 lentelė

Suvokiamam rekomenduojamos prekės naudingumui darančių įtaką nuomonės formuotojo-eksperto savybių regresijos koeficientų lentelė

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p
		B	SE	Beta		
1	(Konstanta)	-2.604	0.381		-6.84	<0.001
	kompetencija	0.077	0.067	0.206	3.09	0.003
	patrauklumas	0.205	0.102	0.113	2.006	0.041
	patikimumas	0.274	0.087	0.216	3.17	0.002
	NF ir produkto suderinamumas	0.087	0.076	0.066	1.137	0.256
	rekomendacijos kokybė	0.632	0.74	0.471	8.551	<0.001
Priklausomas kintamasis: suvokiamas rekomenduojamos prekės naudingumas						

Rezultatai ($p < 0,05$) patvirtina, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei, tad analizuojant toliau pastebima, kad penki kintamieji (kompetencija, patrauklumas, patikimumas, nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumas bei žinutės kokybė) paaiškina 65 proc. ($R^2 = 0.654$) suvokiamo prekės naudingumo.

Rezultatai, vertinant kiekvieną nepriklausomą kintamąjį atskirai, atskleidžia, kad ne visi penki kintamieji daro įtaką suvokiamam prekės naudingumui: nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumo p vertė viršija pasirinktą reikšmingumo vertę ($p = 0.256 > \alpha = 0.05$). Kadangi pastarasis kintamasis reikšmingos įtakos suvokiamam prekės naudingumui nedaro, **H9a hipotezė atmesta** - nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumas neturi teigiamo poveikio suvokiamam prekės naudingumui $R^2 = 0.654$, $F(5) = 107.271$, $p > 0.05$, $\beta = 0.066$.

Beta koeficientas rodo, kad iš keturių kintamųjų, rekomendacijos kokybės poveikis suvokiamam prekės naudingumui yra stipriausias ($\beta = 0.471$), tačiau tiek kompetencija, tiek patrauklumas bei patikimumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui, tad:

- **H6a hipotezė priimta.** Nuomonės formuotojo-eksperto kompetencija turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui ($F(5) = 107.271$, $p < 0.05$, $\beta = 0.206$)
- **H7a hipotezė priimta.** Nuomonės formuotojo-eksperto patrauklumas turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui ($F(5) = 107.271$, $p < 0.05$, $\beta = 0.113$)
- **H8a hipotezė priimta.** Nuomonės formuotojo-eksperto patikimumas turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui ($F(5) = 107.271$, $p < 0.05$, $\beta = 0.216$)
- **H10a hipotezė priimta.** Nuomonės formuotojo-eksperto rekomendacijos kokybė turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui ($F(5) = 107.271$, $p < 0.05$, $\beta = 0.471$)

Išsiaiškinus kokios nuomonės formuotojo-eksperto savybės daro įtaką suvokiamam prekės naudingumui, svarbu išsiaiškinti ar nuomonės formuotojas-žinomo žmogaus savybių poveikis yra toks pats ar skiriasi nuo nuomonės formuotojo-eksperto. Tam išsiaiškinti pakartojama daugialypė regresijos analizė su nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus vertinimu (6 lentelė).

6 lentelė

Suvokiamam rekomenduojamos prekės naudingumui darančių įtaką nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus savybių regresijos koeficientų lentelė

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p
		B	SE	Beta		
1	(Konstanta)	0.020	0.375		0.054	<0.957
	kompetencija	0.484	0.081	0.377	5.99	<0.001
	patrauklumas	0.053	0.074	0.040	0.719	0.472
	patikimumas	-0.049	0.082	-0.038	-0.595	0.552
	NF ir produkto suderinamumas	-0.049	0.075	-0.044	-0.656	0.513
	rekomendacijos kokybė	0.385	0.77	0.352	5.001	<0.001
Priklausomas kintamasis: suvokiamas rekomenduojamos prekės naudingumas						

Rezultatai atskleidžia, kad penki kintamieji (kompetencija, patrauklumas, patikimumas, nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumas bei žinutės kokybė) paaiškina 33 proc. ($R^2=0.328$) suvokiamo prekės naudingumo. Vertinant kiekvieną nuomonės savybę atskirai, rezultatai parodo, kad trys iš penkių nuomonės formuotojų savybių neturi poveikio suvokiamam rekomenduojamos prekės naudingumui ($p>0.05$):

- **H7b hipotezė atmesta.** Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus patrauklumas neturi teigiamo poveikio suvokiamam rekomendacijos naudingumui ($F(5)=27.728$, $p>0.05$, $\beta=0.040$).
- **H8b hipotezė atmesta.** Nuomonės formuotojo patikimumas neturi teigiamo poveikio suvokiamam rekomendacijos naudingumui ($F(5)=27.728$, $p>0.05$, $\beta=-0.038$).
- **H9b hipotezė atmesta** - nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumas neturi teigiamo poveikio suvokiamam prekės naudingumui, ($F(5)=27.728$, $p>0.05$, $\beta=-0.044$).

Vertinant nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus kompetencijos įtaką rekomenduojamos prekės naudingumui, daroma išvada, kad kintamasis daro reikšminga įtaka suvokiamom prekės naudingumui ($p<0.05$) ir šio kintamojo poveikis suvokiamam prekės

naudingumui yra stipriausias ($\beta=0.377$). **H6b priimama:** Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus kompetencija turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui ($F(5)=27.728$, $p<0.05$, $\beta= 0.377$).

Nuomonės formuotojo-žinimo žmogaus gebėjimas kokybiškai pateikti argumentas rekomendacijose tai pat daro reikšminga įtaką suvokiamam prekės naudingumui ($p<0.05$), tad **H10b patvirtinama:** Nuomonės formuotojo rekomendacijos kokybė turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui ($F(5)=27.728$, $p<0.05$, $\beta=0.352$)

Literatūroje dažnai minima, kad pasitikėjimas yra pagrindinis elgesio pagrindas, kuris yra reikalingas siekiant sukurti vartotojo suvokiamą vertę, tad norint įvertinti H11 hipotezę ir nustatyti pasitikėjimo socialiniais tinklais ir juose rekomenduojamų prekių naudingumo sąsaja buvo pasitelkta koreliacija. Atlikus koreliaciją tarp pasitikėjimo socialiniais tinklais ir rekomenduojamos prekės naudingumo matyti, kad tarp šių dviejų kintamųjų yra silpna koreliacija ($R=0,238$, $p<0,001$), tad **H11 hipotezė patvirtinama** - kuo didesnis pasitikėjimas socialiniu tinklu, tuo didesnis suvokiamas prekės naudingumas. Taip pat, patikrinta ar yra tiesioginis ryšys tarp pasitikėjimo socialiniu tinklu ir suvokiamo prekės naudingumo tačiau rezultatai atskleidė, kad pasitikėjimas socialiniu tinklu paaiškina tik 2 proc. suvokiamo prekės naudingumo, tad tolimesnė analizė nebuvo atliekama.

Siekiant patikrinti H12 hipotezę buvo naudojamas tiesinės regresijos modelis, pasirinkus *Enter* metodą. Rezultatai atskleidė, kad modelis yra tinkamas regresinei analizei, ($p<0.05$), o suvokiamas prekės naudingumas paaiškina 71 proc. ($R^2=0.707$) vartotojo požiūrio į rekomenduojamą prekę. Tuo tarpu, Beta koeficientas rodo, kad suvokiamo prekės naudingumo įtaka vartotojų požiūriui į rekomenduojamą prekę yra aukšta ir teigiama ($\beta=0.831$, $p<0.05$). Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad suvokiamas prekės naudingumas daro įtaką vartotojo požiūriui į rekomenduojamą prekę, tad **H12 hipotezė patvirtinama** ($F(1)=1398.016$, $p<0.05$, $\beta=0.841$)

3.3.3 Požiūrio į rekomenduojamą prekę, elgsenos įsitikinimų ir draugų požiūrio į funkcinį maistą įtaka ketinimui pirkti

Ketinimas pirkti gali būti veikiamas ne vieno veiksnio, tad siekiama išsiaiškinti, kurie veiksniai daro tam įtaką. Siekiant palyginti ar ketinimo pirkti veiksniai skiriasi priklausomai nuo nuomonės formuotojo tipo, regresija skaičiuojama nuomonės formuotojui-ekspertui ir nuomonės formuotojui-žinomam žmogui atskirai.

Gauti rezultatai atskleidžia, kad požiūris į rekomenduojamą prekę, draugų požiūris į funkcinį maistą ir elgsenos įsitikinimai paaiškina 75 proc. ($R^2=0.747$) vartotojo ketinimo pirkti rekomenduojamą prekę, kai ją rekomenduoja nuomonės formuotojas-ekspertas. Pastebima, kad didžiausią įtaką vartotojo ketinimui pirkti daro požiūris į rekomenduojamą prekę, ši įtaka yra stipri ir teigiama ($\beta=0.736$, $p<0.05$) (lentelė 7). Mažiau svarbus veiksnys yra draugų požiūris į funkcinį maistą ($\beta=0.173$, $p<0.05$), o elgsenos įsitikinimai neveikia vartotojo ketinimo pirkti ($\beta=0.067$, $p>0.05$).

7 lentelė

Ketinimo pirkti regresijos koeficientų lentelė (nuomonės formuotojo-eksperto situacija)

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p
		B	SE	Beta		
1	(Konstanta)	-2.818	0.344		-8.193	<0.001
	Požiūris į rekomenduojamą prekę	1.033	0.054	0.736	19.043	<0.001
	Draugų požiūris į funkcinį maistą	0.261	0.062	0.173	4.182	<0.001
	Elgsenos įsitikinimai	0.078	0.067	0.038	1.162	0.246
Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti						

Remiantis gautais rezultatais daromos išvados:

- **H13a patvirtinama:** Palankus požiūris į rekomenduojamą prekę, kai ją rekomenduoja nuomonės formuotojas-ekspertas, turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti ($F(3)=281.064$, $p<0.05$, $\beta=0.736$).
- **H14a patvirtinama:** Draugų požiūris į funkcinį maistą turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-ekspertas ($F(3)=281.064$, $p<0.05$, $\beta=0.173$).
- **H15a atmesta:** Elgsenos įsitikinimai neturi teigiamo poveikio ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-ekspertas ($F(3)=281.064$, $p>0.05$, $\beta=0.067$).

8 lentelė

Ketinio pirkti regresijos koeficientų lentelė (nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus situacija)

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p
		B	SE	Beta		
1	(Konstanta)	-1.119	0.307		-3.645	<0.001
	Požiūris į rekomenduojamą prekę	0.661	0.045	0.626	14.659	<0.001
	Draugų požiūris į funkcinį maistą	0.249	0.043	0.267	5.803	<0.001
	Elgsenos įsitikinimai	0.106	0.059	0.083	1.791	0.074
Priklausomas kintamasis: ketinimas pirkti						

Rezultatai atskleidžia, kad ketinimas pirkti, kai pateikiama rekomendacija yra nuomonės formuotojo- žinomo žmogaus, labiausiai priklauso nuo požiūrio į rekomenduojamą prekę (8 lentelė). Antroje pagal svarbą yra draugų požiūris į funkcinį maistą – kuo palankesnis požiūris į funkcinį maistą, tuo didesnis ketinimas rekomenduojamą prekę pirkti, o elgsenos įsitikinimai nedaro įtakos kintamajam. Remiantis gautais rezultatais daromos išvados:

- **H13b patvirtinama:** Palankus požiūris į rekomenduojamą prekę, kai ją rekomenduoja nuomonės formuotojas-žinomas žmogus, turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti ($F(3)=91,25$, $p<0.05$, $\beta=0.626$).
- **H14b patvirtinama:** Draugų požiūris į funkcinį maistą turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-žinomas žmogus ($F(3)=91.25$, $p<0.05$, $\beta= 0.267$).
- **H15b atmesta:** Elgsenos įsitikinimai neturi teigiamo poveikio ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-žinomas žmogus ($F(3)= 91.25$, $p>0.05$, $\beta=0.083$).

Apibendrinant galima teigti, kad požiūris į rekomenduojamą prekę bei draugų požiūris į funkcinį maistą daro įtaką ketinimui pirkti funkcinis maisto produktus, kai rekomendaciją pateikia tiek nuomonės formuotojas-ekspertas, tiek nuomonės formuotojas-žinomas žmogus. Abiem atvejais požiūris į rekomenduojamą prekę daro didesnę įtaką ketinimui pirkti nei draugų požiūris į funkcinį maistą, o nuomonės formuotojo-eksperto atveju, įtaka yra šiek tiek stipresnė. Rezultatai atskleidžia, kad elgsenos įsitikinimai nedaro įtakos ketinimui pirkti tiek nuomonės formuotojo-eksperto, tiek nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus atveju.

3.4 Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Pirmas svarbus etapas tiriant nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose įtaką ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę – tai skalių patikimumo įvertinimas. Vertinant konstrukto patikimumą, buvo gauti rezultatai, kurie yra ne tik tinkami, tačiau jie puikiai atspindi vertinamus dalykus, mat absoliučios daugumos *Cronbach alpha* koeficientas buvo aukštesnis nei 0.8, kai pakankamu laikomas 0.6. Tai rodo, kad šios matavimo skalės gali būti taikomos tolimesniems nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose įtakos ketinimui pirkti funkcinius maisto produktus tyrimams.

Siekiant aprašyti nuomonės formuotojų savybių (kompetencijos, patrauklumo, patikimumo, gebėjimo kokybiškai argumentuoti bei gebėjimo suderinti savo profilį su rekomenduojama preke) įtaką ketinimui pirkti buvo pasitelkti aprašomosios statistinės analizės ir neparametriniai testai. Statistiškai reikšmingi skirtumai pastebėti tarp visų penkių nuomonės formuotojų savybių: aukščiausiai respondentų buvo įvertintas tiek nuomonės formuotojo-eksperto ($M=5,7$), tiek žymaus žmogaus patrauklumas ($M=5,3$). Tai rodo, kad nepriklausomai nuo nuomonės formuotojo tipo, respondentams svarbiausia savybė yra patrauklumas. Vertinant nuomonės formuotojo-eksperto savybes, respondentai žemiausiai įvertino nuomonės formuotojo patikimumą ($M=4,88$), kai, tuo tarpu, respondentai vertino nuomonės formuotoją-žinomą žmogų kaip nekompetentingą ($M=2,96$). Tyrimo rezultatai atskleidžia skirtingą vartotojų požiūrį į nuomonės formuotojų tipus – nors patrauklumas svarbiausias vertinant abu nuomonės formuotojų tipus, tačiau kitos savybės nėra vienodai svarbios, be to – visais atvejais nuomonės formuotojas-eksperto savybės buvo vertinamos palankiau nei žymaus žmogaus.

Pagrindinis atlikto tyrimo tikslas buvo nustatyti nuomonių formuotojo-eksperto ir nuomonių formuotojo žinomo žmogaus savybių įtaką vartotojų suvokiamam naudingumui ir ketinimui pirkti funkcinius maisto produktus. Tam buvo iškelta penkiolika hipotezių, kurių tikrinimui buvo skaičiuotas Stjudento kriterijus dviem nepriklausomoms imtims, daugialypė tiesinė regresija bei koreliacija. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė

Tyrimo hipotezių rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Rezultatas	Rodikliai
H1 Nuomonės formuotojas - ekspertas suvokiamas kaip kompetentingesnis, nei nuomonės formuotojas - žinomas žmogus.	Patvirtinta	M=5.2345 vs M=2.96 t(578)=23.92 p<0.005 Cohen's d=1.14.
H2 Nuomonės formuotojas - ekspertas suvokiamas kaip patikimesnis, nei nuomonės formuotojas - žinomas žmogus.	Patvirtinta	M = 4.8828 vs (M=3.24) t(535.666)=16.031 p<0.005 Cohen's d=1.23.
H3 Nuomonės formuotojas - ekspertas suvokiamas kaip patrauklesnis, nei nuomonės formuotojas - žinomas žmogus.	Patvirtinta	M=5.70 vs M=5.37. t(578)=4.06 p<0.005 Cohen's d=0.99.
H4 Nuomonės formuotojo - eksperto ir prekės suderinamumas aukštesnis, nei nuomonės formuotojo – žinomo žmogaus.	Patvirtinta	M=5.28 vs M=3.21 t(578)=19.45 p<0.005 Cohen's d=1.28.
H5 Nuomonės formuotojo – eksperto rekomendacijos kokybė vertinama geriau, nei formuotojo – žinomo žmogus.	Patvirtinta	M=4.73 vs M=3.04 t(578)=15.84 p<0.005 Cohen's d=4.73.
H6 Nuomonės formuotojo kompetencija turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.		
H6a nuomonės formuotojo-eksperto kompetencija turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui	Patvirtinta	p<0.05, β=0.206
H6b Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus kompetencija turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui	Patvirtinta	p<0.05, β= 0.37
H7 Nuomonės formuotojo patikimumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.		
H7a Nuomonės formuotojo-eksperto patrauklumas turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui	Patvirtinta	p<0.05, β=0.113
H7b Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus patrauklumas turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui	Atmesta	p>0.05, β=0.040
H8 Nuomonės formuotojo patrauklumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui.		
H8a Nuomonės formuotojo-eksperto patikimumas turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui	Patvirtinta	p<0.05, β=0.216
H8b Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus patikimumas turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui	Atmesta	p>0.05, β=-0.038
H9 Nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės suderinamumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės		

naudingumui		
H9a Nuomonės formuotojo-eksperto ir rekomenduojamos prekės suderinamumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės	Atmesta	$p > 0.05$, $\beta = 0.066$.
H9b Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus ir rekomenduojamos prekės suderinamumas turi teigiamą poveikį suvokiamam prekės naudingumui,	Atmesta	$p > 0.05$, $\beta = -0.044$.
H10 Rekomendacijos kokybė turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui.		
H10a Nuomonės formuotojo-eksperto rekomendacijos kokybė turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui	Patvirtinta	$p < 0.05$, $\beta = 0.471$
H10b Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus rekomendacijos kokybė turi teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui	Patvirtinta	$p < 0.05$, $\beta = 0.352$
H11 Kuo didesnis pasitikėjimas socialiniu tinklu, tuo didesnis suvokiamas prekės naudingumas.	Patvirtinta	Pearson $R = 0,238$, $p < 0,001$
H12 Suvokiamas prekės naudingumas turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui į rekomenduojamą prekę.	Patvirtinta	$p < 0.05$, $\beta = 0.831$
H13 Palankus požiūris į rekomenduojamą prekę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti		
H13a Palankus požiūris į rekomenduojamą prekę, kai ją rekomenduoja nuomonės formuotojas-ekspertas, turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti	Patvirtinta	$p < 0.05$, $\beta = 0.736$
H13b Palankus požiūris į rekomenduojamą prekę, kai ją rekomenduoja nuomonės formuotojas-žinomas žmogus, turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti	Patvirtinta	$p < 0.05$, $\beta = 0.626$
H14 Kuo palankesnis draugų požiūris į funkcinį maistą, tuo stipresnis ketinimas pirkti rekomenduojamą prekę .		
H14a Draugų požiūris į funkcinį maistą turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-ekspertas	Patvirtinta	$p < 0.05$, $\beta = 0.173$
H14b Draugų požiūris į funkcinį maistą turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-žinomas žmogus	Patvirtinta	$p < 0.05$, $\beta = 0.267$
H15 Elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę.		
H15a Elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę, kai prekę rekomenduoja	Atmesta	$p > 0.05$, $\beta = 0.067$

nuomonės formuotojas-ekspertas H15b Elgsenos įsitikinimai turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti rekomenduojamą prekę, kai prekę rekomenduoja nuomonės formuotojas-žinomas žmogus	Atmesta	$p>0.05, \beta=0.083$
--	---------	-----------------------

Buvo nustatyta, kad nuomonės formuotojo-eksperto kompetencija, patrauklumas, patikimumas, suderinamumas su rekomenduojama preke bei argumento kokybė buvo vertinamos palankiau nei žymaus žmogaus. Tai sutampa su Enke ir Borchert (2019) vertinimu, kad vartotojai palankiau vertina įprastus nuomonės formuotojus-ekspertus, nei žymius žmones. Tai rodo, kad vartotojai labiau linkę užmegzti autentišką ryšį su nuomonės formuotoju-ekspertu, kai, tuo tarpu, žymus žmogus jiems įdomus subjektas stebėti, tačiau komunikacija dažniau yra vienakryptė.

Taip pat išryškėjo skirtumai analizuojant nuomonės formuotojų savybių įtaką rekomenduojamos prekės naudingumui. Nustatyta, kad nuomonės formuotojo gebėjimas pateikti kokybiškus argumentus turi aukščiausią teigiamą poveikį suvokiamam rekomendacijos naudingumui. Tai papildo Shin ir kt. (2017) atliktą tyrimą, kuriame teigiama, kad vartotojai apgalvoja rekomendacijoje pateiktos informacijos pagrįstumą ir sutampa su Hur ir kt. (2017) padarytomis išvadomis, kad svarūs argumentai pranešime didina palankų prekės suvokimą. Nors Kahle ir Homer (1985) yra įvardinus patrauklumą kaip pagrindinį veiksnį, lemiantį žmonių turinčių didelį pasekėjų ratą, ketinimą pirkti, tačiau atlikto tyrimo rezultatai tam nepritaria: nors nuomonės formuotojo patrauklumas, vertinant tiek ekspertą, tiek žinomą žmogų, yra vertinamas palankiausiai, tačiau patrauklumas neturi įtakos naudingumui nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus atveju ir turi mažiausią įtaką lyginant su kitomis nuomonės formuotojo-eksperto atveju. Vertinant nuomonės formuotojo gebėjimą suderinti savo paskyros profilį su rekomenduojama preke, atskleista, kad ši savybė neturi įtakos tam, kaip vartotojas suvokia prekės naudingumą. Tai nesutampa su Till ir Busler (2000) ir Fink ir kt. (2004). išvalgomis jog suderinamumas generuoja geresnį požiūrio prieinamumą. Toks rezultatas galėjo būti gautas dėl respondentų demografinių charakteristikų skirtumų, tyrimo apribojimo socialiniu tinklu Instagram ar rinkos skirtumų.

Tikrinant pasitikėjimo socialiniu tinklu ir suvokiamo prekės naudingumo tarpusavio priklausomybę, patvirtinta, kad teigiama priklausomybė tarp šių dviejų kintamųjų egzistuoja, tačiau ji yra silpna. Atlikus papildomą regresijos skaičiavimą, buvo pastebėta, kad

pasitikėjimas socialiniu tinklu, kad ir koreliuoja su prekės naudingumu, tačiau tiesioginės įtakos vartotojų suvokimui apie prekę nedaro. Tai paneigia N. Hajli ir kt. (2017) ir Ben ir Benbasat (2007) atliktus tyrimus, kurie teigia, kad pasitikėjimas socialiniu tinkle lemia didesnę suvokiamą naudingumą. Rezultatų tarp tyrimų nesutapimas galėjo atsirasti dėl skirtingų socialinių tinklų tyrimo.

Patvirtinta ir tai, kad suvokiamas prekės naudingumas turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui į rekomenduojamą prekę bei tai, kad vartotojo požiūris į rekomenduojamą prekę turi ir tiesioginę įtaką ketinimui pirkti tiek nuomonės formuotojo-eksperto, tiek nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus atveju. Analogiškas rezultatas gautas ir Hsu ir kt. (2013) atliktam tyrime, kuriame teigiama, kad nuomonės formuotojo vartotojui atskleistas suvokiamas prekės naudingumas ugdyt teigiamą požiūrį ir veiks ketinimą pirkti bei sutampa su Serman ir Sims (2020) tyrimo išvadamis, kad naudingumas daro įtaką skaitytojo ketinimams pirkti, kai jis priima nuomonės formuotojų patarimus. Gauti rezultatai rodo, kad nuomonės formuotojai rinkodaroje gali būti naudojami ne tik kaip tam tikra terpė prisistatyti ar būti siejami su vienokiomis ar kitokiomis nuomonės formuotojo savybėmis, tačiau jie gali puikiai veikti tiek prekės žinomumo didinimo tikslams, tiek siekiant skatinti pardavimus.

Draugų požiūris į funkcinį maistą – tai subjektyvios normos, kurios ypatingai svarbios socialinių medijų kontekste, nes vartotojai yra apsupti informacijos, vertinimų, pasidalinimų apie įvairias prekes ir paslaugas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad draugų požiūris į funkcinį maistą turi tiesioginį poveikį ketinimui pirkti funkcinis maisto produktus. Rezultatas papildė Ajzen tyrimo išvadą, kuris jau 1991m. pastebėjo, kad esant palankioms subjektyvioms normoms, vartotojai priims elgseną dažniau. Taip pat rezultatai sutampa su Nguyen ir kt. (2019) atlikto tyrimo išvadamis, kuriose teigiama subjektyvios normos ir požiūris yra pagrindiniai veiksniai lemiantys ketinimą pirkti funkcinis jogurtus Vietname. Tai rodo, kad vartotojui esant apsuptam jau palankų požiūrį į prekių kategoriją turinčiais draugais, būtų paprasčiau sužadinti ketinimą pirkti.

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad elgsenos įsitikinimai neturi įtakos ketinimui pirkti. Šie rezultatai nesutapo nei su Ajzen (1991), nei su Zhou ir kt. (2009), kurie teigė, kad suvokiami elgsenos įsitikinimai daro įtaką ketinimui pirkti. Nors elgsenos įsitikinimai yra susiję su pačių vartotojų galimybėmis imtis tam tikro elgsenos, tačiau šiuo atveju galim pastebėti, kad vartotojai linkę neįvertinti savo galimybių ir verčiau remiasi kitais kriterijais priimant sprendimą pirkti. Tai galima būtų sieti su tuo, kad funkcinis prekių kategorija yra pakankamai nauja Lietuvoje, yra pakankamai mažai įmonių prekiaujančių šios kategorijos prekėmis, tad

menkas informacijos prieinamumas lemia, kad vartotojai verčiau pasikliauna kitais veiksniais priimant sprendimus susijusius su funkciniu maisto įsigijimu.

IŠVADOS, REKOMENDACIJOS IR APRIBOJIMAI

1. Vartotojai nuomonės formuotoją-ekspertą vertina palankiau ir jį laiko kompetentingesniu, patikimesniu, patrauklesniu, gebantį kokybiškiau argumentuoti bei labiau suderinusį savo socialinės paskyros profilį su rekomenduojamais produktais nei nuomonės formuotoją-žinomą žmogų. Nuomonės formuotojas-žinomas žmogus vertinamas kaip patrauklus, tačiau jo kompetencijos vertinimas yra žemas. Tai rodo, kad vartotojai yra užmezgę autentiškesnę ryšį su nuomonės formuotojais-ekspertais, kai, tuo tarpu, su nuomonės formuotojais-žinomais žmonėmis vartotojai išlaiko didesnę distanciją ir, dažnu atveju, negali nei sutikti, nei nesutikti, kad žinomas žmogus turi savyje išreikštą vieną ar kitą savybę.

2. Vartotojai nuomonės formuotojų savybes vertina skirtingai, priklausomai nuo nuomonės formuotojo tipo, todėl suvokiamas rekomenduojamos prekės naudingumas skiriasi. Nuomonės formuotojo-eksperto atveju, suvokiamam prekės naudingumui daro įtaką kompetencija, patikimumas, patrauklumas ir rekomendacijos kokybė. Nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus atveju, kompetencija ir argumento kokybė yra pagrindinės savybės lemiančios suvokiamą rekomenduojamos prekės naudingumą.

3. Svarbiausia nuomonės formuotojų savybė yra gebėjimas kokybiškai pateikti argumentus. Ši savybė turi didžiausią įtaką suvokiamam prekės naudingumui, kuri per požiūrį veikia ketinimą pirkti funkcinius maisto produktus tiek nuomonės formuotojo-eksperto, tiek nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus atveju. Nuomonės formuotojo gebėjimas kokybiškai argumentuoti bei pateikti svarius patarimus tarnauja kaip pagrindas rekomendacijos naudingumui, kuris, savo ruožtu, padeda formuoti palankų požiūrį ir ketinimą pirkti funkcinius maisto produktus.

4. Įtakos neturinti nuomonės formuotojo (tiek eksperto, tiek žinomo žmogaus) savybė yra nuomonės formuotojo ir produkto suderinamumas. Nors, nuomonės formuotojo-eksperto atveju, vartotojai suvokia nuomonės formuotoją ir rekomenduojamą prekę esančius dermėje, tačiau ši savybė įtakos ketinimui pirkti funkcinius maisto produktus nedaro. Tai, kad vartotojai asmens ir rekomenduojamos prekės suderinamumą suvokia teigiamai ir tai savaime nereiškia ketinimo pirkti buvo pastebėta jau 1998 m. O'Mohony ir Meenaghama atliktame tyrime, kuriame buvo analizuojamos žymaus žmogaus rekomendacijų įtaką ketinimui pirkti. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad tai galioja ir nuomonės formuotojų tyrimo lauke.

5. Ketinimas pirkti funkcinius maisto produktus yra labiau veikiamas požiūrio į rekomenduojamą prekę nei draugų požiūrio į funkcinius produktus, tiek nuomonės formuotojo-eksperto, tiek nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus atveju. Ketinimas pirkti funkcinius maisto produktus

pastebimas didesnis, kai rekomendacija yra pateikta nuomonės formuotojo-eksperto. Tai rodo, kad nuomonės formuotojas-ekspertas vertinamas palankiau ir turi daugiau įrankių, per kuriuos gali sukurti teigiamą požiūrį į prekę ir šitaip veikti ketinimą pirkti.

6. Elgsenos įsitikinimai, kurie aprėpia asmens įsitikinimus apie funkcinio maisto vartojimo pasekmes, nedaro įtakos ketinimui pirkti tiek nuomonės formuotojo-eksperto, tiek nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus atveju. Tai gali būti siejama su informacijos funkcinio maisto kategorijoje trūkumu, mat ši maisto kategorija yra pakankamai nauja, tad funkcinio maisto suteikiamas naudas gali žinoti ne kiekvienas asmuo, tad elgsenos įsitikinimai šiuo klausimu gali būti tik besiformuojantys.

Rekomendacijos

1. Ateityje reikšminga būtų tyrimą papildyti dar viena nuomonės formuotojo savybe - interaktyvumu. Toks tyrimas padėtų suprasti ar unikalūs būdai išreikšti nuomonę per tiesiogines transliacijas, atsakinėjant sekėjų klausimus per Instagram istorijas ar privačiomis žinutėmis bei virtualūs renginiai (konkursai, nuolaidų kodų skelbimai) leidžia suvokti rekomenduojamas prekes kaip naudingas, kai įsitraukimas tarp nuomonės formuotojo ir sekėjo yra didelis.

2. Tyrimas atskleidė nuomonės formuotojų savybių įtaką pirkti utilitarines prekes (funkcinius maisto produktus). Ateityje tikslinga būtų plėsti vartotojų elgsenos nagrinėjimo aspektai išskiriant skirtingas prekių kategorijas (utilitarines ir hedonines) bei skirtumus tarp nuomonės formuotojų tipų išanalizuoti šiame kontekste.

3. Tyrimo metu patvirtinta, kad nuomonės formuotojo-eksperto savybių įtaką ketinimui pirkti yra didesnė nei nuomonės formuotojo-žinomo žmogaus, tad galima teigti, kad prekių ženklų rinkodaros sprendimuose verčiau rinktis nuomonės formuotojus, kurie yra ekspertai, nei žymius žmones. Svarbus yra kompetencijos, patrauklumo, patikimumo bei gebėjimo kokybiškai argumentuoti panaudojimas skatinant vartotojų ketinimą pirkti.

4. Ketinimas pirkti yra kompleksiškas, tad jį veikia ne tik vartotojo požiūris į rekomenduojamą prekę, tačiau ir draugų požiūris. Sudarant rinkodaros strategija svarbu daryti poveikį ne tik kiekvienam vartotojui atskirai, tačiau įvertinti ir sudaryti tokias strategijas, kurios galėtų apimti žmonių ratą, kuris yra toje pačioje socialinėje terpėje. Tokiu atveju poveikis ketinimui pirkti bus stipresnis.

Darbo apribojimai

1. Vienas iš magistro darbo apribojimų yra tas, kad tyrime buvo analizuota tik po vieną nuomonės formuotoją-ekspertą ir nuomonės formuotoją-žinomą žmogų. Siekiant patvirtinti prielaidas, jog nuomonės formuotojai-ekspertai yra palankiau vertinami nei žinomi žmonės, būtų naudinga atlikti tyrimą pasitelkiant daugiau vertinamų stimulų.
2. Kitas magistro darbo apribojimas sietinas su tuo, kad tiriant nuomonės formuotojų savybių įtaka naudingumui ir ketinimui pirkti buvo atsiribota nuo vartotojų nuomonės analizės pagal įvairias demografines charakteristikas. Tai galėtų būti tolesnių tyrimų perspektyva siekiant atskleisti platesnį nuomonės formuotojų vertinimą.
3. Tyrimas atliktas Lietuvoje, tad vertinimas yra apribotas tiek geografiškai, tiek kultūriškai.
4. Galiausiai, tyrimą galėjo apriboti ir tai, kad kiekybinio tyrimo klausimyne buvo pateikti abu stimulai (nuomonės formuotojas-ekspertas ir nuomonės formuotojas-žinomas žmogus). Šis sprendimas prailgino klausimyną, kas galėjo išgąsdinti respondentą ir sukelti nenorą atsakinėti į klausimus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Abidin, C. (2016a). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). doi.org/10.1177/2056305116641342
- Abidin, C. (2016b). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. doi.org/10.1177/1329878X16665177
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Amin, M., Rezaei, S., Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001
- Andersen, K., Clevenger Jr, T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Communications Monographs*, 30(2), 59-78.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177. doi.org/10.1177/109467050032
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H. and Magi, A.W. (2016), A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects, *International Journal of Advertising*, 35(2).
- Bhattacharjee, A., Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
- Business Insider (2020). Influencer Marketing: Social media influencer market stats and

research for 2022. Insider report. Prieiga internetu: [https:// www.businessinsider.com/influencer-marketing-report](https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report).

Bower, A. B., Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of advertising*, 30(1), 1-12.

Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Brownlow, S. (1992). Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change. *Journal of Nonverbal Behavior*, 16(2), 101-115.

Buda, R. (2003). The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility on recruitment practices. *International Journal of Management*, 20(2), 156.

Caballero, M.J., Lumpkin, J.R. and Madden, C.S. (1989), "Using physical attractiveness as an advertising tool: an empirical test of the attraction phenomenon", *Journal of Advertising*

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 37(8), 1387

Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & management*, 42(4), 543-559.

Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.

Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77–101. doi.org/10.2501/ija-30-1-077-101

Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).

Chen, C. W., Chen, W. K., Hsu, Y. Y. (2011). The Study of eWOM Adoption Model. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 8(2).

Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, C. M., Lee, M. K., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*.
- Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113
- Choi, S. M., Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Choi, S.M. and 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.
- Cooke, R., Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 43(2), 159-186.
- Cramer, H. (2015). Effects of ad quality & content-relevance on perceived content quality. In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems, . 2231–2234
- Coulter, K. S., assistant, U. O. C. I. A. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes: A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53-64.
- Dahlen, M., Rosengren, S., Torn, F. and Ohman, N. (2008), ‘Could Placing Ads Wrong be Right? Advertising Effects of Thematic Incongruence’, *Journal of Advertising*, 37(3).

- De Cicco, R., Iacobucci, S., 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*, 1-27.
- De Soto, C. B., Kueth, J. L. (1959). Subjective probabilities of interpersonal relationships. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(2), 290.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035
- Deepa, N., Deshmukh, S. (2013). Social Media Marketing : The Next Generation of Business. *International Journal of Management Research and Review*, 3(2), 2461–2468.
- Delbaere, M., Michael, B., Phillips, B. J. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 6, 1–12. doi.org/10.1002/mar.21419
- Djafarova, E., Trofimenko, O. (2019). Instafamous’–credibility and self-presentation of micro- celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491
- Dwivedi, A., Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser– brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal* , 21(1), 36- 42.
- Enke, N., Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erkan, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Erz, A., Christensen, A. B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Fink, J., G. Cunningham, and L.J. Kensicki. 2004. Utilizing athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness versus expertise. *Journal of Sport Management* 18(4), 350-367.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.

Friedman, H. H., Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.

Fuljahn, A., & Moosmayer, D. C. (2011). The myth of guilt: a replication study on the suitability of hedonic and utilitarian products for cause related marketing campaigns in Germany. *International Journal of Business Research*, 11(1), 85-92.

Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592-619

Garrett, J. J. (2010). The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond. *Pearson Education*.

González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Gotlieb, J. B., Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.

Grincevičienė N. (2020). Nuotolinio darbo naudojimo intensyvumo poveikis darbuotojų darbo ir asmeninio gyvenimo balansui. *Buhalterinės Apskaitos Teorija Ir Praktika*, 21, 1. doi.org/10.15388/batp.2020.16

Hayes, R. A., Carr, C. T. (2015). Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371-390.

Harrison Mcknight, D., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323. doi.org/10.1016/s0963-8687(02)00020-3

Hennessy, B. (2018). Influencer: Building your personal brand in the age of social media. *Citadel Press*.

Horai, J., Naccari, N., Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 601-606.

Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

Hovland, C. I., Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. doi.org/10.1086/266350

Hsu, C. L., Lin, J. C. C., Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi.org/10.1108/10662241311295782

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.

Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2-29

Jimenez-Castillo, D., Sanchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366-376. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

- Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. doi.org/10.1108/MIP-09-2018-037
- Johnson, B. T. J., Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15-24.
- Jun, S., Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kahle, L. R., Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954. doi.org/10.1086/209029.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172.
- Kim, J., Lee, J., Han, K., Lee, M. (2002). Businesses as buildings: Metrics for the architectural quality of Internet businesses. *Information systems research*, 13(3), 239-254.
- Kim, D. Y., & 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.
- Kiss, C., Bichler, M. (2008). Identification of influencers - Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233–253. doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. doi.org/10.1509/jm.74.2.71.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Lavie, T., Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of consumer research*, 15(3), 374- 378.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. doi.org/10.14707/ajbr.170035
- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501
- Luoma-aho, V., Pirttimaki, T., Maity, D., Munnukka, J., Reinikainen, H. (2019). Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352-365.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education Limited.
- Martin, W. C., Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.
- Martínez-Lopez, F. J., Anaya-Sanchez, R., Fernandez Giordano, M., Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. doi.org/10.1080/0267257x.2020.1738525

- Matute, J., Polo-Redondo, Y., Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373
- McGinnies, E., Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change: *Handbook of Social Psychology*, 2
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research*, 21(2), 159-173.
- Moldovan, S., Goldenberg, J. and Chattopadhyay, A. (2011), The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth”, *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Mowen, J. C. (1980). On product endorser effectiveness: A balance model approach. *Current issues and research in advertising*, 3(1), 41-57.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Osman, D., Yearwood, J., Vamplew, P. (2009). Weblogs for market research: Finding more relevant opinion documents using system fusion. *Online Information Review*, 33(5), 873–888. Žiūrėta 2020-12-23. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/14684520911001882>
- Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Metodinė priemonė. *Vilniaus Universiteto leidykla*.

- Peetz, T.B. (2012), *Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale*, PhD Dissertation, University of NV, Las Vegas, NV.
- Pranulis, V. P., Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*, Vilniaus universiteto leidykla
- Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*, *Doctoral dissertation*
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mohamed, Z., Stanton, J. L. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.
- Roelens, I., Baecke, P., Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25–36. doi.org/10.1016/j.dss.2016.07.005
- Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Seiler, R., Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match- Up-Hypothesis—An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, 11(1314– 7242), 1–15.
- Serman, Z., Sims, J. (2020). *How social media influencers affect consumers purchase habit?* Prieiga internetu: <https://aisel.aisnet.org/ukais2020>
- Sethi, R., Kapoor, D. (2020). Influencer Review Effect on Customer Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 17(1), 1–15.

doi.org/10.4018/ijebr.2021010101

Shi, M., Wojnicki, A. C. (2014). Money talks...to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals? *Journal of Advertising Research*, 54(1), 81–91. doi.org/10.2501/JAR-54-1-081-091

Singer, E., Frankel, M. R., & Glassman, M. B. (1983). The effect of interviewer characteristics and expectations on response. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 68-83.

Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.

Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Solomon, Michael R. (2002), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.

Sternthal, B., Phillips, L. W., Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.

Susan, M. M., David, S. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

Sussman, S. W., Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1- 13.

Thelwall, M. (2000). Effective websites for small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(2), 149-159.

Thompson, T Johnson, J. 2017. The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision*, 21(4) 367-374.

Torn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 20-36.

Uzunoglu, E., Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.00

Van Der Merwe, R., Van Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65–76. doi.org/10.4102/sajbm.v40i3.545

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wiedmann, K. P., von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, June.

Willemsen, L., Neijens, P. C., Bronner, F., De Ridder, J. A. (2011). “Highly Recommended!” The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38. doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F. E. (2011). Perceived expertise vs. perceived trustworthiness: The suppressed effect of source type on review attitude. In *Advances in Advertising Research*, (2), 423-436.

Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.

Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.

Xu, X., Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations:

an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.

Zak, S., Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 3014. doi.org/10.1051/shsconf/20207403014

Zengin Alp, Z., Gündüz Oguducu, Ş. (2018). Identifying topical influencers on twitter based on user behavior and network topology. *Knowledge-Based Systems*, 141, 211–221.

Zhang, Y., Moe, W. W., Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003

Zeynep Bayazit, D., Durmuş, B., Yildirim, F. (2017). Can vloggers characteristics change online- shopping intentions? The role of word of mouth effect as a communication tool. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(26), 23-40.

Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of consumer marketing*.

PRIEDAI

1 priedas. Apklauso pavyzdys.

Esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos studentė Renata Karpė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti nuomonių formuotojų savybių įtaką vartotojų ketinimui pirkti rekomenduojama prekę. Apklausa yra anoniminė, apibendrinti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais. Anketos pildymas užtruks ne daugiau nei 10 minučių.

1. Šiame tyrime gali dalyvauti tik 18 metų sulaukę vartotojai. Ar jums yra 18 metų arba daugiau?
 - Taip
 - Ne
2. Ar socialiniuose tinkluose „Instagram“ sekate bent vieną nuomonių formuotoją (angl. *influencer*)? Nuomonės formuotoju laikomas vartotojas, turintis bent 1000 sekėjų ir rekomenduojantis paslaugas ar produktus.
 - Taip, seku bent vieną nuomonės formuotoją
 - Ne, neseku nei vieno nuomonės formuotojo

Jei respondentas į pirmus dvejus klausimus atsako „Taip“, jam automatiškai leidžiama tęsti toliau apklausą. Jei bent vienas atsakymas yra neigiamas, padėkojama ir toliau apklausa nutraukiama.

3. Remiantis savo patirtimi naudojantis Instagram platforma, įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manau, kad Instagram tęsi savo pažadus vartotojams							
2	Instagram yra patikimas kanalas bendrauti su draugais							
3	Galiu pasikliauti Instagram, kad atlikčiau naudingą socialinių tinklų veiklą							
4	Instagram siūloma paslauga atitinka mano lūkesčius							

5.	Manau, kad Instagram atsižvelgia į klientų interesus							
----	--	--	--	--	--	--	--	--

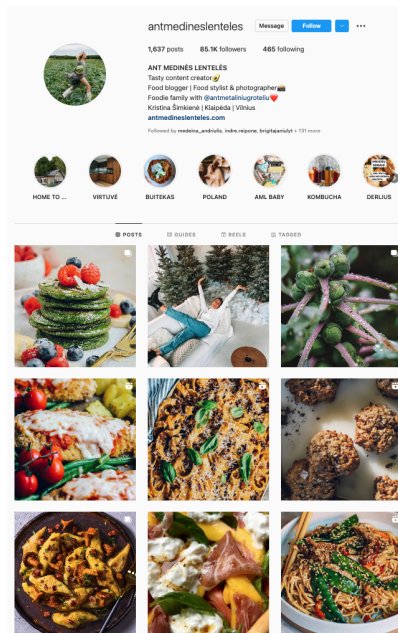
4. Remiantis savo patirtimi, prašau įvertinkite kiekvieną teiginį apie draugų požiūrį į funkcinį maistą naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku. (*Funkcinio maisto produktų sudėtis pasižymi tam tikrais funkciniais ingredientais, tokiais kaip probiotikai, prebiotikai, žolelių ekstraktai ir kt.*)

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Tarp mano draugų auga tendencija pirkti funkcinį maistą							
2.	Draugai tiki, kad vartoti funkcinį maistą yra naudinga							
3.	Draugai mane palaikytų, jei pirčiau funkcinį maistą							
4.	Draugai man patartų, jei pirčiau funkcinį maistą							

5. Remiantis savo patirtimi, prašau įvertinkite kiekvieną teiginį apie funkcinio maisto vartojimą naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Tikiu, kad galiu vartoti funkcinį maistą, kuris stiprina mano sveikatą							
2.	Aš laisva valia renkuosi vartoti funkcinį maistą							
3.	Mano finansinė padėtis leidžia pirkti funkcinį maistą							
4.	Galiu nuspręsti, kada noriu vartoti funkcinį maistą							

6. Jums yra pateiktas nuomonės formuotojo profilis. Prašau peržvelkite jį ir įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.



7. Jums yra pateikta anksčiau rodyto nuomonės formuotojo rekomendacija socialiaame tinkle. Peržvelkite ją ir atkreipkite dėmesį į rekomenduojamas prekes. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.



antmedineslenteles • Follow

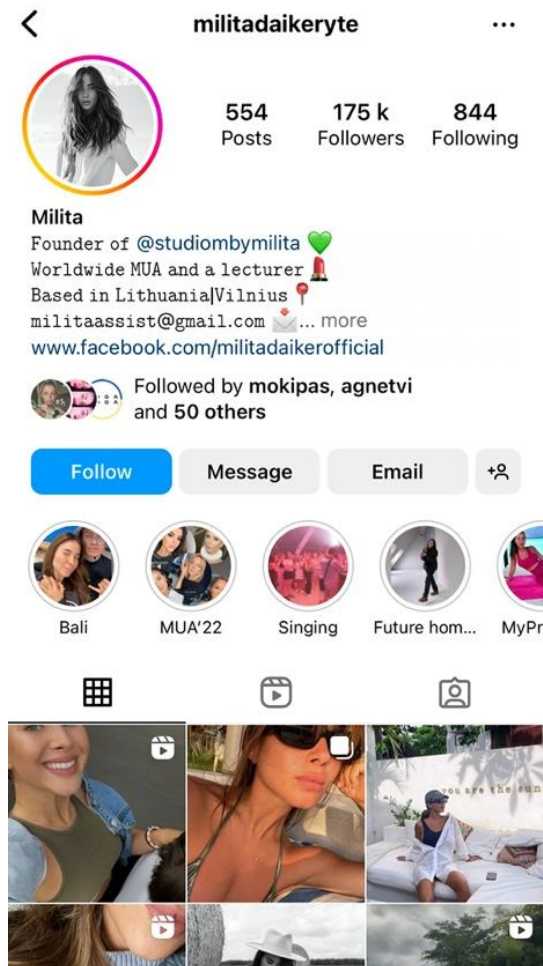
antmedineslenteles BOMBINĖS NAUJIENOS IR DOVANOS IŠ @energijosproduktai - nuo šiol čia rasite ne tik skaniausius riešutų kremus ir sveikuoliškus batonėlius, bet ir štai tokias energijos bombikes! Tai energijos užtaisas viename kąsnyje, skonis 10/10, o sudėtis puiki. Pripažinkim, ne visada užtenka noro ir laiko patiems gamintis sveikuoliškus saldumynus, tad leiskite Energijos produktams tuo pasirūpinti 🍷 Asortimente yra trys skoniai - žemės riešutų baltyminiai (ypatingai sotūs!), figų ir mano asmeniniai mėgstamiausi - kokosų ir makadamijų baltyminiai. O dabar DĖMESIO, Energijos produktai 20-čiai pirmų pirkėjų (nesvarbu ką ir kiek pirsite), dovanoja po dėžutę būtent mano mylimiausių kokosinių baltyminių bombikių (eikite per mano stories į swipe up per specialią nuorodą!). Negana to, su kodu AML06 gausite 10% nuolaidą nenukainotiems produktams. Geriausia proga pasipildyti atsargas ne tik skaniais, bet ir sveikais saldumynais bei kokybiškais riešutų kremais. Tik atsargiai su šitom bombikėm - skonis kelia priklausomybę! #reklama #energyballs #energybombs #healthysweets #healthy #dessert #wellness #sweet #foodie #foodblogger #ootd #summer #happy #outfit #antmedineslenteles #tasty #nomnomnom #food #foodstagram #dessertlover #healthytreat

73 w See Translation

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Aš manau, kad rekomenduojama prekė atitinka nuomonės formuotojo profilį							
2.	Aš manau, kad rekomenduojama prekė aktuali nuomonės formuotojo profilyje							
3.	Aš manau, kad atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės yra geras							
4.	Aš manau, kad rekomenduojama prekė tinkama nuomonės formuotojo profilyje							
5.	Pateikta informacija yra įtikinama							
6.	Pateikta informacija paremta argumentais							
7.	Pateikta rekomendacija priverčianti patikėti							
8.	Pateikta informacija yra tinkama							
9.	Rekomenduojama prekė man praverstų							
10.	Rekomenduojama prekė man yra reikalinga							
11.	Rekomenduojama prekė man yra naudinga							
12.	Rekomenduojama prekė yra tai, ko norėčiau							
13.	Rekomenduojamos prekės yra praturtintas maistas							
14.	Tikėtina, kad rekomenduojamos prekės turės teigiamos įtakos mano asmeninei sveikatai							
15.	Manau, kad rekomenduojamų prekių vartojimas yra natūrali gyvenimo būdo dalis							
16.	Rekomenduojamų prekių vartojimas yra patogus būdas patenkinti rekomenduojamą paros mitybos normą, kurios nepavyktų pasiekti valgant įprastai							
17.	Mano asmenine nuomone, rekomenduojamos prekės yra per brangios, atsižvelgiant į jų teigiamą naudą sveikatai							
18.	Rekomenduojama prekė man yra reikalinga							
19.	Aš ieškočiau specializuotų parduotuvių, kad išigyčiau rekomenduojamas prekes							
20.	Aš pirksiu rekomenduojamas prekes ateityje							
21.	Aš norėčiau pirkti rekomenduojamas prekes reguliariai							

22.	Aš rekomenduočiau pirkti rekomenduojamas prekes aplinkiniams								
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--

8. Jums yra pateiktas kito nuomonės formuotojo profilis. Prašau peržvelkite jį ir įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.



		1	2	3	4	5	6	7
1	Nuomonės formuotojas turi gerą maisto produktų supratimą							
2	Nuomonės formuotojas yra savo srities ekspertas							
3	Nuomonės formuotojas išmano maisto produktus							
4	Nuomonės formuotojas turi reikiamą kvalifikaciją							
5	Nuomonės formuotojas remiasi patirtimi							
6.	Nuomonės formuotojas yra patrauklus							
7.	Nuomonės formuotojas yra charizmatiškas							
8.	Nuomonės formuotojas yra geros išvaizdos							

9.	Nuomonės formuotojas yra mėgstamas							
10.	Nuomonės formuotojas yra gražus							
11.	Pasitikiu informacija, kurią pateikia nuomonės formuotojas							
12.	Nuomonės formuotojas yra nuoširdus							
13.	Nuomonės formuotojas yra patikimas							
14.	Nuomonės formuotojas yra atviras							
15.	Nuomonės formuotoju galima pasikliauti							

9. Jums yra pateikta anksčiau rodyto nuomonės formuotojo rekomendacija socialiaame tinkle. Peržvelkite ją ir atkreipkite dėmesį į rekomenduojamas prekes. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.



		1	2	3	4	5	6	7
1.	Aš manau, kad rekomenduojama prekė atitinka nuomonės formuotojo profilį							
2.	Aš manau, kad rekomenduojama prekė aktuali nuomonės formuotojo profilyje							
3.	Aš manau, kad atitikimas tarp nuomonės formuotojo ir rekomenduojamos prekės yra geras							

4.	Aš manau, kad rekomenduojama prekė tinkama nuomonės formuotojo profilyje								
5.	Pateikta informacija yra įtikinama								
6.	Pateikta informacija paremta argumentais								
7.	Pateikta rekomendacija priverčianti patikėti								
8.	Pateikta informacija yra tinkama								
9.	Rekomenduojama prekė man praverstų								
10.	Rekomenduojama prekė man yra reikalinga								
11.	Rekomenduojama prekė man yra naudinga,								
12.	Rekomenduojama prekė yra tai, ko norėčiau								
13.	Rekomenduojamos prekės yra praturtintas maistas								
14.	Tikėtina, kad rekomenduojamos prekės turės teigiamos įtakos mano asmeninei sveikatai								
15.	Manau, kad rekomenduojamų prekių vartojimas yra natūrali gyvenimo būdo dalis								
16.	Rekomenduojamų prekių vartojimas yra patogus būdas patenkinti rekomenduojamą paros mitybos normą, kurios nepavyktų pasiekti valgant įprastai								
17.	Mano asmenine nuomone, rekomenduojamos prekės yra per brangios, atsižvelgiant į jų teigiamą naudą sveikatai								
18.	Rekomenduojama prekė man yra reikalinga								
19.	Aš ieškočiau specializuotų parduotuvių, kad išigyčiau rekomenduojamas prekes								
20.	Aš pirksiu rekomenduojamas prekes ateityje								
21.	Aš norėčiau pirkti rekomenduojamas prekes reguliariai								
22.	Aš rekomenduočiau pirkti rekomenduojamas prekes aplinkiniams								

10. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

11. Įrašykite savo amžių _____

12. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis (bakalauro laipsnis)
- Aukštasis universitetinis (magistro laipsnis)
- Kitas (įrašykite) _____

13. Jūsų asmeninės vidutinės pajamos per mėnesį:

- Iki 642 Eur
- 643 – 1200 Eur
- 1201 – 1600 Eur
- 1601 – 2000 Eur
- 2001 – 3000 Eur
- 3001 ir daugiau

Dėkoju už jūsų nuoširdžius atsakymus!