

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Justina Ušinskaitė**  
**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>TVARIŲ ĮTAKOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIS KETINIMUI PIRKTI TVARIAS IR NETVARIAS ODOS PRIEŽIŪROS PREKES</b>	<b>THE IMPACT OF THE CHARACTERISTICS OF SUSTAINABLE INFLUENCERS ON THE INTENTION TO PURCHASE SUSTAINABLE AND NON- SUSTAINABLE SKINCARE PRODUCTS</b>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Darbo vadovas Prof. Dr. Vytautas Dikčius**

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

**Vilnius, 2024**

# TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS .....	5
1. TVARIŲ ĮTAKOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI TVARIAS IR NETVARIAS ODOS PRIEŽIŪROS PREKES TEORINĖ ANALIZĖ.....	9
1.1 Įtakotojų samprata, klasifikacijos, savybės ir daroma įtaka vartotojų elgsenai.....	9
1.1.1 Įtakotojų samprata .....	9
1.1.2 Įtakotojų klasifikacija .....	10
1.1.3 Įtakotojų savybės .....	12
1.2. Teorijos ir veiksniai, aiškinantys įtakotojų poveikį vartotojų ketinimui pirkti.....	17
1.3 Tvarios prekės, jų klasifikacijos ir tvarių įtakotojų poveikis ketinimui pirkti tvarias prekes.....	24
1.3.1 Tvarios prekės, jų klasifikacijos ir vartotojų požiūris .....	24
1.3.2 Tvarių įtakotojų poveikis ketinimui pirkti tvarias prekes.....	29
2. TVARIŲ ĮTAKOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI TVARIAS IR NETVARIAS ODOS PRIEŽIŪROS PREKES TYRIMO METODIKA.....	32
2.1 Tyrimo konceptualus modelis ir hipotezės .....	32
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir stimulai .....	39
2.3. Tyrimo instrumentas .....	43
2.4. Tyrimo imties dydis.....	47
3. TVARIŲ ĮTAKOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI TVARIAS IR NETVARIAS ODOS PRIEŽIŪROS PREKES TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS .....	48
3.1. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinių charakteristikų vertinimas.....	48
3.2. Tyrimo duomenų patikimumo ir normalumo vertinimas.....	49
3.3. Tvarių įtakotojų savybių poveikio ketinimui pirkti tvarias ir netvarias odos priežiūros prekes tyrimo rezultatų analizė.....	51
3.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija .....	62
IŠVADOS, PASIŪLYMAI IR APRIBOJIMAI .....	68
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	71
SANTRAUKA .....	84
SUMMARY .....	86
PRIEDAI.....	88

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė</b> Faktorinis eksperimento dizainas.....	40
<b>2 lentelė</b> Ekspertų įžvalgos apie tvaraus įtakotojo apibūdinimą ir tvarią žinutę .....	42
<b>3 lentelė</b> Respondentų imtis vadovaujantis ankstesniais tyrimais .....	47
<b>4 lentelė</b> Demografinės respondentų charakteristikos .....	48
<b>4 lentelės tęsinys</b> .....	49
<b>5 lentelė</b> Skalių patikimumo rodikliai .....	50
<b>6 lentelė</b> Skalių pasiskirstymo normalumo tikrinimas .....	51
<b>7 lentelė</b> Tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus savybių vertinimas.....	52
<b>8 lentelė</b> Koreliacinė analizė H4-H6 įvertinti.....	53
<b>9 lentelė</b> Požiūriui į prekę poveikį darančių įtakotojų savybių regresinė koeficientų analizė .....	54
<b>10 lentelė</b> Tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus įtakos suvokiamam žinutės patikimumui palyginimas.....	54
<b>11 lentelė</b> Prekės tipo įtakos tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus suvokiamam žinutės patikimumui vertinimas .....	55
<b>12 lentelė</b> Koreliacinė analizė H10a,b įvertinti .....	56
<b>13 lentelė</b> Požiūrio į prekę vertinimas pagal prekės tipą.....	57
<b>14 lentelė</b> Ketinimui pirkti poveikį darančių kintamųjų regresinė koeficientų analizė.....	57
<b>15 lentelė</b> Suvokiamam žinutės patikimumui poveikį darančių kintamųjų regresinė koeficientų analizė tvarios prekės atžvilgiu .....	58
<b>16 lentelė</b> Suvokiamam žinutės patikimumui poveikį darančių kintamųjų regresinė koeficientų analizė netvarios prekės atžvilgiu .....	59
<b>17 lentelė</b> Požiūriui į prekę poveikį darančių kintamųjų papildoma regresinė koeficientų analizė tvarios prekės atžvilgiu.....	60
<b>18 lentelė</b> Požiūriui į prekę poveikį darančių kintamųjų papildoma regresinė koeficientų analizė netvarios prekės atžvilgiu .....	61
<b>19 lentelė</b> Tyrimo hipotezių rezultatai.....	66

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 paveikslas</b> Pagrįstų veiksmų teorija .....	20
<b>2 paveikslas</b> Planuotos elgsenos teorija .....	21
<b>3 paveikslas</b> Konceptualus tyrimo modelis.....	33

## ĮVADAS

**Darbo aktualumas.** „NYU Stern Center for Sustainable Business“ duomenimis (2021), vertinant 2015-2021 metų laikotarpį, tvarių prekių apyvarta pasaulinėje rinkoje augo 2,7 kartus ir 2021 metais sudarė 17% visos prekių apyvartos pasauliniu mastu. Anot „IBM Institute for Business Value“ duomenų (2021), vertinant 2019-2021 metų laikotarpį, net 49% vartotojų teigė, jog pirko daugiau tvarių prekių per pastaruosius 12 mėnesių. Žvelgiant į informaciją detaliau, siekiant paaiškinti tvarių prekių apyvartos augimą pasauliniu mastu ir remiantis „Economist Intelligence Unit“ (EIU) ir „World Wildlife Fund“ (WWF) 2021 metų ataskaitos duomenimis, galima teigti, jog vartotojų susidomėjimas tvariomis prekėmis bendrai, vertinant 2016-2020 metų laikotarpį, išaugo kiek daugiau nei 65%. JAV susidomėjimas tvariomis prekėmis išaugo 60%, Jungtinėje Karalystėje – kiek daugiau nei 60%, Australijoje – daugiau nei 50%, Vokietijoje – daugiau nei 45%. Kinijoje vis daugiau vartotojų teigia, jog norėtų daugiau investuoti į tvarias prekes – 41%, o Indijoje tvarių prekių pardavimai išaugo 13% (The Economist, 2021). Skirtingą susidomėjimo tvariomis prekėmis augimą įvairiose šalyse galima paaiškinti tuo, kad vienos šalys turi ilgesnę patirtį tvarumo srityje ir yra labiau susipažinusios su tvariomis prekėmis, jų nauda aplinkai (Strand ir kt., 2015), o kitose šalyse trūksta informacijos apie tvarumą, tvarias prekes ir jų naudą aplinkai bei trūksta tyrimų, kurie leistų tiksliai suprasti, kas gali paskatinti į tvarumą orientuotą elgesį ir ketinimą pirkti tvarias prekes.

Ankstesni tyrimai apie tvarias prekes ir jų savybes daugiausiai nagrinėjo tokias prekių kategorijas: *tvarios kasdienio vartojimo prekės* (Dangelico ir kt., 2010; Luchs ir kt., 2010; Barbarossa ir Pastore, 2015; Iwata, 2015; Moser, 2015; Maichum ir kt., 2017; Sharma ir van der Vegte, 2020); *atsinaujinančios energijos prekės* (Mealy ir Teytelboym, 2022) ir *tvarių prekių savybės, teigiamas poveikis aplinkai* (Dangelico ir kt., 2010; Luchs ir kt., 2010; Barbarossa ir Pastore, 2015; Iwata, 2015; Moser, 2015; Maichum ir kt., 2017; Sharma ir van der Vegte, 2020; Mealy ir Teytelboym, 2022). Tvarios prekės teigiamų savybių gamtai supratimas ir kainos suvokimas yra svarbus vartotojui, ketinančiam pirkti šio tipo prekes (Saleem ir kt., 2015).

Ketinumui pirkti tvarias prekes įtaką gali daryti įtakotojai (Severo ir kt., 2018). Siekiant išsiaiškinti įtakotojų daromą poveikį buvo tirti jų tipai: pagal keliamą turinio formatą ir platformą (Zulli, 2017; Hill ir kt., 2017; Jin, S ir kt., 2019; Ruiz-Gomez, 2019; Sokolova, 2020); *pagal temų kategorijas* (Fang ir kt., 2017; Glucksman, 2017; Khamis ir kt., 2017; Lou ir Yuan, 2019; Tabellion ir Esch, 2019; Sokolova, 2020; Xu ir Pratt, 2020; Ouvrein ir kt., 2021); *pagal auditorijos dydį* (Rakoczy ir kt., 2018; Trivedi, 2018; Berne-Manero ir kt., Britt, 2020; 2020; Brewster ir Lyu, 2020; Campbell ir Farrell, 2020; Išoraitė, 2020; Jiang ir Xu, 2021; Rocamora, 2022). Priklausomai

nuo skirtingo įtakotojo tipo gali būti daromas skirtingas poveikis vartotojų elgsenai (Lou ir Yuan, 2019).

Kiti autoriai tyrė įtakotojų savybes ir jų poveikį ketinimui pirkti – tai *demografinės, fizinės, psichologinės, socialinės savybės* (Chae, 2017; Jin ir kt., 2019; Masuda ir kt., 2022). Kiti autoriai tyrė *informatyvumo savybę* (Ki ir Kim, 2019; Lou ir Yuan, 2019; Tan ir kt., 2021; El-Naga ir kt., 2022; Nekmahmud ir kt., 2022; Zhang ir kt., 2022). Analizuojama buvo ir *patikimumo savybė* (Müller ir kt., 2018; Jalali ir kt., 2019; Lou ir Yuan, 2019; Berne-Manero ir Marzo-Navarro, 2020; Argyris ir kt., 2020; AlFarraj ir kt., 2020; Weismueller ir kt., 2020). Taip pat tyrėjai analizavo *patrauklumo* (Jean ir Hwa, 2019; Ki ir Kim, 2019; Lou ir Yuan, 2019; Widyanto ir Agusti, 2020; Taillon ir kt., 2020; Weismueller ir kt., 2020) ir *nuoširdumo savybes* (Argyris ir kt., 2020; Lee ir Eastin, 2020). Kiti autoriai tyrė *panašumo* (Moon ir Han, 2011; Chwialkowska, 2019; Lou ir Yuan, 2019; Schouten ir kt., 2020; Taillon ir kt., 2020) ir *ekspertiškumo savybes* (Sudha ir Sheena, 2017; Breves ir kt., 2019; Borchers, 2019; Chetioui ir kt., 2020; Hu ir kt., 2020; Yılmaz ir kt., 2020; Ouvrein ir kt., 2021). Mažesnę dalis autorių analizavo *interaktyvumo* (Glucksman, 2017; Ki ir Kim, 2019; Lou ir Yuan, 2020; Vrontis ir kt., 2021), *autentiškumo* (Audrezet ir kt., 2020; Li ir Peng, 2021) ir *prestižiškumo savybes* (Ki ir Kim, 2019; Hu ir kt., 2020).

Autoriai tyrė ne tik įtakotojų tipus ir charakteristikas, o ir žinučių ir jų turinio veiksmingumą ketinimui pirkti tvarias prekes: *žinutės savybės* (Abidin, 2015; Lim ir kt., 2017; Sudha ir Sheena, 2017), *žinutės turinio elementai* (Ki ir Kim, 2019; Lee ir Eastin, 2020), *žinutės poveikis* (Abidin, 2015; Kim, 2017; Hwang ir Zhang, 2018; Trivedi, 2018; Berne-Manero ir Marzo-Navarro, 2020; Pop ir kt., 2020). Anot tyrėjų Abidin (2015), Lee ir Eastin (2020), Ki ir Kim (2019), nuomonės formuotojo pateikiama žinutė irgi yra vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių teigiamą arba neigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Skirtingi įtakotojų tipai ir savybės gali veikti vartotojo supratimą apie tvarias prekes ir daryti poveikį ketinimui jas pirkti (Severo ir kt., 2018), todėl yra svarbu suprasti, kokie įtakotojų tipai ir savybės yra labiausiai priimtini vartotojui ir veikia jo ketinimą pirkti. Seniau atlikti tyrimai apie skirtingų įtakotojų tipų ir savybių poveikį ketinimui pirkti tvarias prekes atskleidžia skirtingus rezultatus. Vieniems vartotojams didesnę įtaką daro įtakotojo panašumo savybė (Chwialkowska, 2019), kitiems – informatyvumo savybė (Sudha ir Sheena, 2017; Ki ir Kim, 2019; Lou ir Yuan, 2019), tačiau kituose šaltiniuose yra teigiama, jog pastaroji savybė ketinimui pirkti įtakos nedaro (El-Naga ir kt., 2022). Vieni šaltiniai teigia, jog įtakotojų tipas pagal kategoriją daro didesnę poveikį ketinimui pirkti tvarias prekes (Jalali ir kt., 2019), o kiti teigia, jog didesnę poveikį daro tipas pagal auditorijos dydį (Pittman ir Abell, 2021). Tad išlieka neaišku, kokie įtakotojų tipai ir savybės yra labiausiai priimtini vartotojui. Daugelio tyrimų autoriai nesutaria, kurios įtakotojo savybės ir tipai daro didžiausią poveikį vartotojo ketinimui pirkti tvarias prekes.

Apibendrinant mokslinę literatūrą, galima teigti, kad šaltiniai, nagrinėjantys skirtingo tipo įtakotojų savybių daromą poveikį ketinimui pirkti tvarias prekes, yra priešaringi ir riboti. Iki galo nėra aišku, kurie įtakotojų tipai ir savybės daro didžiausią poveikį ketinimui pirkti tvarias prekes. Nėra tiksliai žinoma, kokias įtakotojo savybes turi atspindėti įtakotojo skleidžiama žinutė, kad šis paveiktų į tvarumą orientuotą elgesį ir ketinimą pirkti tvarias prekes.

**Problema:** Kaip tvarių įtakotojų savybės daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti tvarias ir netvareas odos priežiūros prekes?

**Tikslas:** Nustatyti, kokios tvarių įtakotojų savybės daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti tvarias ir netvareas odos priežiūros prekes.

**Uždaviniai:**

- Išanalizuoti įtakotojo sampratą, klasifikacijas ir savybes bei daromą įtaką vartotojo elgsenai.
- Išnagrinėti teorijas ir veiksnius, kurie daro įtaką ketinimui pirkti sąlygojant skirtingiems įtakotojų tipams ir savybėms.
- Išnagrinėti tvarių prekių specifiką, kategorijas, vartotojų požiūrį bei tvarių įtakotojų daromą poveikį ketinimui jas pirkti.
- Sudaryti tyrimo metodiką ir išsiaiškinti, kaip tvarių įtakotojų savybės daro įtaką ketinimui pirkti tvarias ir netvareas odos priežiūros prekes.
- Surinkus ir išanalizavus reikiamus duomenis, nustatyti, kaip tvarių įtakotojų savybės daro įtaką ketinimui pirkti tvarias ir netvareas odos priežiūros prekes.
- Remiantis tyrimo rezultatais, pateikti išvadas ir pasiūlymus apie tvarių įtakotojų savybių daromą poveikį ketinimui pirkti tvarias ir netvareas odos priežiūros prekes.

**Darbo struktūra:** magistro baigiamasis darbas yra sudarytas iš 3 skyrių (pirmasis skyrius – mokslinės literatūros analizė, antrasis skyrius – tyrimo metodologija, trečiasis skyrius – tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas). Pirmajame skyriuje buvo analizuojama įtakotojų samprata, klasifikavimas ir apibrėžiamos įtakotojų savybės. Pirmojo skyriaus antrajame poskyryje buvo analizuojamos teorijos ir veiksniai, aiškinantys įtakotojų poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Trečiajame poskyryje buvo analizuojama tvarumo samprata, tvarių prekių klasifikacijos, jų palyginimas su netvariomis prekėmis bei įtakotojų poveikis. Antrajame magistro baigiamojo darbo skyriuje buvo pristatomas tyrimo modelis, iškeliamos hipotezės, aprašomas tyrimo tikslas bei problema. Šiame skyriuje buvo aprašomas duomenų rinkimo metodas ir instrumentas, apskaičiuojama imtis. Pateikiami ir pagrįžiami tyrimo modelio konstruktai, aprašomi stimulai. Trečiajame skyriuje yra vertinamos tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos

bei vertinamas tyrimo duomenų patikimumas ir normalumas. Šiame skyriuje yra tikrinamos hipotezės, aprašomi ir apibendrinami gauti rezultatai bei pateikiamos ateities rekomendacijos.

*Darbo nauda mokslui bei verslui.* Magistro baigiamasis darbas gali būti naudingas mokslui, nes papildo ir praplečia tvarių įtakotojų savybių poveikį, o versle gali tapti svarbiu įrankiu norint integruoti tvarių įtakotojų komunikaciją rekomenduojant tvarias odos priežiūros prekes ir skatinant jų įsigijimą vartotojų tarpe.

**Darbo metodai:** 1) mokslinė literatūros analizė; 2) kiekybinis tyrimo metodas integruojant faktorinį eksperimento dizainą (2x2) – dvi anketos, kuriose pateikiamos dvi situacijos; 3) statistinė gautų tyrimo duomenų analizė ir apibendrinimas.



# 1. TVARIŲ ĮTAKOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI TVARIAS IR NETVARIAS ODOS PRIEŽIŪROS PREKES TEORINĖ ANALIZĖ

## 1.1 Įtakotojų samprata, klasifikacijos, savybės ir daroma įtaka vartotojų elgsenai

### 1.1.1 Įtakotojų samprata

Siekiant suprasti tai, kas yra įtakotojai, pravartu išanalizuoti, kaip jie yra apibūdinami mokslinėje literatūroje. Įtakotojus dažnai vadina nuomonės formuotojais (angl. *Influencer*) – asmenys, darantys tiesioginę arba netiesioginę įtaką sprendimo priėmimo procesui, suteikdami informaciją ir aspektus įvertinti alternatyvius pirkimo veiksmus (Webster ir Wind, 1972). Nuomonės formuotojai yra nauja nuomonės lyderių kategorija, atsiradusi besiplečiant socialiniams tinklams (Belanche ir kt., 2021), kurią seka vidutiniai socialinių tinklų vartotojai (Agrawal, 2016). Ši kategorija dažniausiai pasižymi kūrybišku keliamu turiniu socialinėje medijoje ir gebėjimu pasiekti tam tikrą auditoriją. Įtakotojas (angl. *Influencer*) yra turinio kūrėjas (Ruiz-Gómez, 2019), galintis savo kuriamu turiniu, idėjomis ir informacija dalintis socialiniuose tinkluose. Tai yra nepriklausomi asmenys, kurie žinutės pavidalu pasiekia vartotojus per tinklaraščius ir socialinius tinklus, formuoja tam tikrą požiūrį bei nuomonę (Freberg, 2011). Įtakotojai yra suprantami kaip įtakingesni socialinių tinklų nariai, lyginant su vidutiniu vartotoju (Rios ir kt., 2019). Tokie socialinių tinklų nariai kai kuriais atvejais gali peržengti visuomenės nustatytas ribas ir būti naudojami kaip rezultatus generuojanti komunikacijos priemonė.

Mokslinėje literatūroje įtakotojai yra dažnai apibūdinami kaip asmenys, kurie daro įtaką per savo autoritetą ar išsilavinimą (Fill, 2013). Tokių žmonių nuomone dažniausiai yra pasitikima dėl jų turimų žinių komunikuojant tam tikrą temą. Tai yra asmenys, kurie gauta informacija dalinasi su kitais ir turi įgavę aukštesnį statusą konkrečioje srityje ar socialinėje grupėje (Fill, 2013; Lou ir Yuan, 2018). Šie įtakotojai yra apibūdinami kaip patikimas šaltinis, tam tikros srities ekspertai, kuriais galima pasitikėti (Chopra ir kt., 2021). Toks nuomonės formuotojas, besiremiantis savo išsilavinimu, gali būti suprantamas kaip visuomenės įkvėpėjas ir motyvatorius, savo turimomis žiniomis plečiantis kitų žmonių akiratį.

Lietuvoje tokie asmenys gali būti vadinami įtakotojais, kurių sinonimai – nuomonės formuotojai arba nuomonės lyderiai. Šie asmenys per savo įžvalgas ir požiūrį turi įtakos tam tikrų žmonių, jų grupių ar organizacijų elgsenai. Remiantis VLKK (Valstybinė lietuvių kalbos komisija), nuomonės formuotoją taip pat galima vadinti įtakautoju, įtakdariu, įtakiuku. Visgi taisyklingiausiai lietuvių kalboje nuomonės formuotoją būtų vadinti įtakotoju – nuo žodžio „įtaka“

(Smetona, 2021). Pastarojo termino reikšmė – „žinomas asmuo, nuomonės formuotojas, įtakdarys, dažnai išnaudojamas kieno nors idėjų sklaidai, ypač socialiniuose tinkluose ir žiniasklaidoje“ (VLKK, 2022). Anglų kalboje įtakotojas (angl. *Influenceris*) yra apibūdinamas kiek plačiau. Tai yra asmuo, kuris daro įtaką kitų žmonių elgesiui arba jį keičia, taip pat tai žmogus, kuriam įmonė moka atlygį už tai, kad šis socialinėse medijose parodytų bei aprašytų jos produktus ir paslaugas, siekiant paskatinti vartotojus pirkti (Cambridge Dictionary, 2022). Remiantis Merriam Webster (2022) amerikiečių-anglų kalbos žodynu, įtakotojas yra apibūdinamas kaip įkvepiantis kitus asmuo, galintis vadovauti jų veiksams, keliantis susidomėjimą tam tikru reiškiniu. Taip pat anglų kalboje įtakotojai dažnai vadinami *Youtuberiais* (angl. *Youtubers*), *Instagrameriais* (angl. *Instafamous*), *Vlogeriais ar Blogeriais* (angl. *Vloggers, Bloggers*) ir kiek abstrakčiau – socialinių tinklų įtakotojais (angl. *Social media influencers – SMI*). Remiantis šiais pavadinimais galima teigti, jog anglų kalboje įtakotojai vėliau gali būti skirstomi ir į tam tikras kategorijas, atsižvelgiant į socialinių tinklų platformą, turinį (Ruiz-Gomez, 2019).

Apibendrinant galima teigti, jog įtakotojas yra nepriklausomas kūrėjas, kuris savo keliamu turiniu – vaizdiniu (nuotrauka, vaizdo įrašas), tekstiniu (trumpi arba kiek ilgesni motyvaciniai, įkvepiantys ar reklaminiai tekstai) gali daryti įtaką žmonių, jų grupių ar organizacijų elgsenai ir įsitikinimams. Šis asmuo dažniausiai yra apibūdinamas kaip didesnę įtaką turintis socialinių medijų narys, lyginant su vidutiniu vartotoju, su kuriuo įvairios kompanijos siekia dirbti reklaminiais tikslais. Lietuvių kalboje įtakotoją taip pat galima vadinti nuomonės lyderiu, įtakautoju, įtakiukiu ir įtakdariu, o anglų kalboje įtakotojo terminas turi daugiau ir giliau suprantamų sinonimų, gali būti vadinamas pagal jo turinio formatą ar socialinės medijos platformą – *Youtuberis* (angl. *Youtuber*), *Instagrameris* (angl. *Instafamous*), *Vlogeris ar Blogeris* (angl. *Vlogger, Blogger*), socialinių tinklų įtakotojas (angl. *Social media influencer – SMI*). Šie terminai sukuria prielaidą, jog įtakotojas gali būti skirstomas ir į skirtingas kategorijas. Galima teigti, jog mokslinėje literatūroje pateikiami įtakotojo termino apibrėžimai yra ganėtinai panašūs, todėl prieinama vieno bendro apibrėžimo – įtakotojas yra asmuo, savo keliamu turiniu darantis įtaką tam tikriems asmenims, jų grupėms ar organizacijoms.

### **1.1.2 Įtakotojų klasifikacija**

Mokslinėje literatūroje įtakotojai gali būti skirstomi pagal daugelį aspektų (Zulli, 2017; Ruiz-Gomez, 2019). Viena iš pagrindinių klasifikacijų, pagal kurią galima skirstyti įtakotojus terminais - žinomumas ir keliamas turinys tam tikrame socialiniame tinkle. Įtakotojų skirstymas socialinėse medijose pagal žinomumą tam tikrame socialiniame tinkle ir keliamą turinį (Ruiz-Gomez, 2019): *Youtuberiai* (angl. *Youtubers*) – įtakotojai, naudojančys “YouTube” socialinį tinklą (Ruiz-Gomez, 2019) ir keliantys vaizdinį turinį. *Vlogeriai* (angl. *Vloggers*) – įtakotojai,

naudojantys specialų turinio formatą, kuriantys trumpus vaizdo įrašus ir jais besidalinantys vaizdo dalinimosi platformose (Hill ir kt., 2017; Ruiz-Gomez, 2019). *Tinklaraštininkai* (angl. *Bloggers*) – įtakotojai, reguliariai besidalinantys tekstais internetiniuose žurnaluose ar dienoraščiuose (Sokolova, 2020). *Instagrameriai* (angl. *Instafamous*) – populiarūs įtakotojai, turintys didelę įtaką „Instagram” socialiniame tinkle (Jin ir kt., 2019).

Įtakotojas gali būti konkrečios srities specialistas, komunikuojantis viena ar keliomis specifinėmis temomis (Tabellion ir Esch, 2019). Juos galima skirstyti ir pagal turinio dalinimosi temų kategoriją, kurioje asmuo yra specialistas (Lou ir Yuan, 2019). Įtakotojų išskyrimas pagal konkrečią temą gali būti naudingas siekiant išreklamuoti prekę ar paslaugą tam tikrai auditorijai, nišai (Fang ir kt., 2017). Populiariausios kategorijos:

- Sveika gyvensena – įtakotojai aktyviai dalinasi apie sportą ir sveiką maistą, tvarumą (Sokolova, 2020).
- Kelionės – įtakotojai keliauja ir dalinasi kelionių kryptių, viešbučių, veiklų rekomendacijomis (Xu ir Pratt, 2020).
- Kulinarija – įtakotojai dalinasi receptais ir savo išvalgomis apie maistą ir mitybą (Khamis ir kt., 2017).
- Laisvalaikis – įtakotojai dalinasi savo kasdieniu gyvenimu, reklamuoja kasdien naudojamus produktus (Glucksman, 2017).
- Grožis ir moda – įtakotojai dalinasi naujausiomis grožio ir mados tendencijomis (Ouvrein ir kt., 2021).

Įtakotojų skirstymas pagal žinomumą, keliamą turinį socialinėse medijose ir pagal kategorijas turi panašumų. Šie du būdai leidžia įtakotojus pažinti ir išskirstyti pagal jiems artimą sferą, keliamą turinį ar jiems labiausiai priimtina platformą. Toks skirstymas suteikia galimybę labiau įsigilinti į patį įtakotoją kaip žmogų, ne tik kaip socialinių tinklų ar tam tikrų platformų įžymybę. Taip pat skirtingos įtakotojų kategorijos gali pritraukti tam tikrą žmonių auditoriją, kuriai konkretus nuomonės lyderis taps patrauklia ir patikima socialinių tinklų asmenybe (Lou ir Yuan, 2019).

Visgi mokslinėje literatūroje aptariamas ir dar vienas labai svarbus nuomonės formuotojų skirstymas – pagal auditorijos dydį (Campbell ir Farell, 2020). Mažiausią auditoriją turintys įtakotojai yra vadinami *Nano-influencers* (Campbell ir Farell, 2020). Šio tipo įtakotojai yra dar tik pradėję karjerą socialinėje medijoje, tačiau pasižymi ganėtinai dideliu savo sekėjų įsitraukimu (Brewster ir Lyu, 2020). *Micro-influencers* yra tie, kurie sparčiai auga, tampa vis labiau žinomi socialinėse medijose ir turi didesnę įtakos galią savo iš pažiūros mažai auditorijai (Rakoczy ir kt., 2018). *Macro-influencers* – įtakotojai, kurie jau yra populiarūs socialinėje medijoje ir kompanijos dažniausiai renkasi dirbti su jais (Campbell ir Farell, 2020).

Visgi, nepaisant didelės *Macro-influencers* auditorijos, įtakotojai ne visada ją pasiekia visą ir daro jai įtaką (Berne-Manero ir kt., 2020). *Mega-influencers* – tai 1+ mln. sekėjų perlipanti auditorija (Campbell ir Farell, 2020). Paprastai *Mega-influencers* yra kasdienybės įžymybės, jau kurį laiką esančios socialiniuose tinkluose, turintys labai daug bendravimo su savo sekėjais patirties (Britt, 2020). Didžiausi ir populiariausi – *Celebrity-influencers*. Šio tipo įtakotojai yra itin turtingi ir labai įžymūs (Campbell ir Farell, 2020) bei gali pasiekti pačią didžiausią auditoriją, lyginant su kitomis kategorijomis (Trivedi, 2018). Visgi įtakotojų tipas pagal auditoriją gali skirtis priklausomai nuo kiekvienos valstybės, rinkos ir kultūros. Pavyzdžiui, Lietuvoje „micro“ įtakotoju yra laikomas tas, kurio auditorija pasiskirsto nuo 10 tūkst. iki 50 tūkst., o „macro“ įtakotoju jį galima vadinti jau tada, kai peržengiama 50 tūkst. sekėjų riba (Išoraitė, 2020). Taip yra todėl, kad Lietuvos rinka yra kiek mažesnė lyginant su kitų šalių. Pavyzdžiui, tokiose šalyse kaip Jungtinė Karalystė ar Jungtinės Amerikos Valstijos įtakotojų skirstymas pagal auditorijas skaičiais taip pat skiriasi. Šiose valstybėse tarp „micro“ ir „macro“ įtakotojų atsiranda ir „midi“ kategorija, turinti nuo 50 tūkst. iki 500 tūkst. sekėjų (Rocamora, 2022), o „macro“ įtakotojai turi nuo 500 tūkst. iki 1 mln. sekėjų. Kinijoje įtakotojų skirstymas pagal auditoriją yra toks pats, kaip teigia tyrėjai Campbell ir Farell (2020), tačiau neišskiriama „nano“ įtakotojų kategorija, ji yra įvardijama kaip reguliarūs socialinių tinklų vartotojai (Jiang ir Xu, 2021). Tad galima teigti, jog Lietuvos mastu suprantamas „macro“ įtakotojas JK arba JAV būtų laikomas dar tik „midi“ įtakotoju, Kinijoje – „micro“, o kaimyninėse, panašaus dydžio ir ekonomikos masto šalyse – Estijoje ar Latvijoje – įtakotojų auditorijos dydis gali būti suprantamas taip pat, kaip ir Lietuvoje.

Priklausomai nuo skirtingo įtakotojo tipo gali būti daromas skirtingas poveikis vartotojų elgsenai (Lou ir Yuan, 2019). Pasak De Veirman ir kt., (2017), kuo didesnis yra įtakotojo auditorijos dydis, tuo jis yra laikomas populiarnesnis ir gali pasiekti dar didesnę auditoriją, tačiau ne visada gali daryti stiprią įtaką savo sekėjų nuomonei. Tyrėjai Kay ir kt. (2020) nustatė, jog vartotojai labiau įsisavina ir atsimesna informaciją, kurią pateikia „micro-influencer“ - pasiekiantis mažesnę auditoriją. Taip gali būti todėl, nes įtakotojai, turintys mažesnę auditoriją, yra labiau patikimi nei, pvz., „celebrity-influencer“, kuriuos vartotojai dažnai mato kaip „parsidavėlius“ (Campbell ir Farell, 2020). Visgi yra manoma, jog „macro-influencers“, turintys didesnę auditoriją nei „micro-influencers“, gali labiau paskatinti vartotojo simpatiją tam tikram prekės ženklui (De Veirman ir kt., 2017). Todėl kompanijos, siekdamos pasiekti kuo didesnę auditoriją, dažnu atveju renkasi šios kategorijos įtakotoją (Kayla, 2018).

### 1.1.3 Įtakotojų savybės

Mokslinėje literatūroje yra apibūrinamos tokios įtakotojų savybės, kaip – *demografinės, fizinės, psichologinės, socialinės*. Pavyzdžiui, įtakotojas gali pasižymėti stipriomis

demografinėmis savybėmis, kurios bus labiau priimtinos konkrečiai auditorijai, pvz., amžius, lytis, gyvenamoji vieta ir kalba, kuria kalbama, religija, etninė rasė. Dažnu atveju vartotojai pasirenka sekti tą įtakotoją, kuris atitinka jų pačių demografines savybes (Narassiguin ir Sargent, 2019). Taip pat gali būti išskiriamos ir fizinės įtakotojų savybės – odos spalva, plaukų tekstūra, veido bruožai, kūno sudėjimas ir kt. Tokios savybės gali skatinti vartotojo susidomėjimą įtakotoju (Jin ir kt., 2019). Įtakotojų psichologinės savybės – ekstravertiškumas, pasitikėjimas savimi, atvirumas, empatiškumas, perfekcionizmas, narcisizmas ir kt. – gali daryti neigiamą arba teigiamą poveikį sekėjui (Chae, 2017). Socialinių savybių turintys įtakotojai pasižymi lyderiavimu, atsakingumu, palaikymu ir humaniškumu. Tokie įtakotojai dažniausiai glaudžiau palaiko ryšį su savo sekėjais ir gali juos įkvėpti, motyvuoti (Masuda ir kt., 2022).

Mokslinėje literatūroje yra ir kiek giliau bei konkrečiau apibrėžiamos, analizuojamos įtakotojų savybės (Lou ir Yuan, 2019), kurios daro didelį poveikį komunikacijos efektyvumui (Taillon ir kt., 2020, cit. pagal Wilson ir Sherrell). Dažniausiai išskiriamos tokios įtakotojų savybės: informatyvumas, patikimumas, nuoširdumas, patrauklumas, panašumas, ekspertiškumas, interaktyvumas, autentiškumas, prestižiškumas.

*Informatyvumas* – pateikiamos informacijos, žinutės kokybiškumas, aiškumas. Tai kelia didesnę pasitenkinimą įtakotoju (Ki ir Kim 2019). Dažnu atveju ši savybė leidžia įtakotojo sekėjams geriau suprasti pateikiamą tekstą ir labiau į jį įsigilinti. Anot Lou ir Yuan (2019) tyrimo rezultatų, įtakotojo informatyvumas, pasireiškiantis per jų generuojamą turinį, gali daryti teigiamą poveikį vartotojo pasitikėjimui juo, o tai veda prie didesnio reklamuojamo prekinio ženklo žinomumo bei ketinimo pirkti. Galima teigti, jog aiškus ir lengvai suprantamas turinys paskatina vartotoją lengviau įsisavinti žinutėje skleidžiamą informaciją, tad ir ketinimo pirkti efektas yra didesnis. Tyrežams Lou ir Yuan (2019) antrina Tan ir kt. (2021), kurie savo tyrimu išsiaiškino, jog įtakotojo informatyvumas, veikdamas kartu su įtikinamumu, daro teigiamą poveikį prekės ženklo žinomumui ir taip pat ketinimui pirkti. Anot tyrėjų Ki ir Kim (2019), įtakotojo informatyvumo savybė skatina vartotoją pamėgdžioti įtakotoją. Tai gana įdomus rezultatas, nes jis parodo tai, jog kuo daugiau įtakotojas atskleidžia apie save ir reklamuojamą produktą, kuo daugiau parodo aiškia sąsają su tam tikru prekės ženklu, tai gali skatinti vartotoją norėti tų pačių dalykų ir elgtis panašiai. Anot autorių El-Naga ir kt. (2022) tyrimo rezultatų, informatyvumas svarbaus poveikio vartotojo ketinimui pirkti nedaro. Tai gali priklausyti nuo komunikuojamos žinutės, temos ir žmonių auditorijos, kuriai yra stengiamasi perteikti informaciją.

*Patikimumas* – įtakotojo bei pateikiamos informacijos teisingumas gali teigiamai veikti vartotojo ketinimą, pvz., pirkti (Lou ir Yuan, 2019). Patikimas įtakotojas dažnu atveju gali užsitarnauti didesnę vartotojo pagarbą, pasitikėjimą ir įsitraukimą. Taip pat patikimas įtakotojas yra laikomas kompetentingu ir kokybišku informacijos šaltiniu (Müller ir kt., 2018). Tai patvirtina

tyrėjų AlFarraj ir kt. (2020) tyrimo rezultatai, kurie rodo, kad įtakotojo patikimumas yra vienas iš svarbiausių komponentų, skatinančių didesnę vartotojo pasitikėjimą ir įsitraukimą internete. Taip gali būti todėl, nes sekėjams yra maloniau bendrauti su labiau patikimu įtakotoju. Taip pat įtakotojai, pasižymintys patikimumu, laikomi labiau priimtinais šaltiniais nei tradicinė medija (Weismueller ir kt., 2020). Tyrėjai Argyris ir kt. (2020) teigia, jog įtakotojo patikimumo savybė gali daryti įtaką ketinimui pirkti, tačiau jų tyrimas parodo ir dar vieną svarbų aspektą – įtakotojo vizualus įvaizdis ir ekstravertiškumas skatina jo patikimumą sekėjų tarpe. Taip gali būti todėl, nes žmonės dažnai traukia ekstravertiškos asmenybės, kurios sugeba įtikinti, jog jų žodžiai yra tikra tiesa. Taip pat svarbu paminėti, jog tyrėjų Lou ir Yuan (2019) tyrimų rezultatai parodė, kad įtakotojo patikimumas skatina didesnę sekėjų įsitraukimą ir pasitikėjimą įrašais, kuriuose jis dalinasi apie tam tikrą produktą. Toks poveikis padidina ir tam tikro įtakotojo reklamuojamo prekės ženklo žinomumą.

*Nuoširdumas* – įtakotojo emocinis atvirumas, asmeniškumas padeda užmegzti glaudesnę ryšį su savo sekėjais (Lee ir Eastin, 2020, cit. pagal Tsai ir Men). Ši savybė dažnu atveju gali formuoti įtakotojo įvaizdį sekėjo akyse ir priversti jį labiau priimti. Anot tyrėjų Argyris ir kt. (2020), įtakotojo nuoširdumas skatina jo populiarumą vartotojų tarpe, net jeigu į pastarojo skleidžiamą turinį yra investavę daugelis prekinių ženklų. Taip yra todėl, kad nuoširdūs įtakotojai sugeba sudaryti itin atvirą vaizdą ir žinutę perduoti kiek labiau asmeniškai, taip ji labiau paliečia vartotoją ir gali paveikti jo elgseną. Taip pat tyrėjai Lee ir Eastin (2020) teigia, jog kuo didesnis yra įtakotojo nuoširdumas, tuo jis yra populiariesnis sekėjų tarpe ir gali daryti teigiamą poveikį prekinio ženklo žinomumui ir vartotojui.

*Patrauklumas* – įtakotojų įvaizdis, fizinis patrauklumas vartotojo akimis (Taillon ir kt., 2020). Ši savybė dažnai paskatina sekėjus norėti būti panašius į įtakotoją, turėti tuos pačius daiktus ar daryti tuos pačius dalykus. Patrauklumas yra susijęs su įtakotojo socialine verte, kuri pasireiškia per šio išvaizdą, socialinį statusą, asmenybę ar panašumu į savo sekėjus, vartotojus (Widyanto ir Agusti, 2020, cit. pagal Priyankara ir kt.). Tyrimai atskleidžia, jog įtakotojo patrauklumo savybė skatina didesnę sekėjų įsitraukimą, pasitikėjimą įtakotojo įrašais, kuriuose jis apžvelgia tam tikrus produktus arba paslaugas (Lou ir Yuan, 2019) ir gali daryti didelį poveikį vartotojo elgsenai – skatinti jį pamėgdžioti įtakotoją (Ki ir Kim, 2019). Patrauklumas yra vienas iš pagrindinių faktorių, kuris veda vartotoją prie ketinimo pirkti (Weismueller ir kt., 2020). Tyrėjai Taillon ir kt. (2020) teigia, jog įtakotojo patrauklumas teigiamai veikia vartotojo požiūrį į įtakotoją, atsiliepimus ir ketinimą pirkti. Visgi Jean ir Hwa (2019) savo tyrimu gavo kiek kitokius rezultatus. Pastarieji teigia, jog įtakotojo patrauklumas neturi visiškai jokios įtakos vartotojo ketinimui pirkti, tačiau teigiamai veikia vartotojo požiūrį ir nuomonę.

*Panašumas* – panašių bruožų, įpročių matymas įtakotojuje gali teigiamai veikti vartotojo pasitikėjimą juo (Lou ir Yuan, 2019). Panašumo savybė sekėjams leidžia pamatyti įtakotoją iš savo prizmės dėl bendrų panašumų ar įpročių. Panašumas rodo sąveiką tarp įtakotojo ir jo sekėjų, kurie mąsto panašiai, dalinasi tais pačiais pomėgiais ir simpatijomis konkrečiam dalykui, turi bendrų hobijų ar charakterio bruožų (Moon ir Han, 2011). Anot tyrėjų Taillon ir kt. (2020), ši savybė gali stipriai veikti asmens komunikaciją, požiūrį ir kiek mažiau – ketinimą pirkti. Taip pat panašumas gali formuoti ir vartotojo požiūrį į prekinį ženklą, kurį reklamuoja įtakotojas bei padėti geriau atsiminti informaciją (Lou ir Yuan, 2019). Pasak tyrėjų Schouten ir kt. (2020), panašumo savybė gali padėti skleidžiamos reklamos efektyvumui. Tai reiškia, kad panašumo savybė gali veikti prekių ar paslaugų reklamos plėtrą ir galutinį rezultatą.

*Ekspertiškumas* – didelis patirties turėjimas, kvalifikacija tam tikroje srityje (Ouvrein ir kt., 2021). Įtakotojų ekspertiškumas ir įtakingumas socialiniuose tinkluose sudaro galimybę užmegzti ryšį su tam tikra auditorija (Borchers, 2019), padidinti konkrečios prekės ženklo žinomumą (Hu, L, ir kt., 2020) bei yra sėkminga reklaminė priemonė (Breves ir kt., 2019). Taip yra dėl to, kad dauguma įtakotojų yra savo srities ekspertai, tad pateikdami savo asmeninę nuomonę jie gali paveikti vartotojo nuomonę apie tam tikrą prekę ar paslaugą (Sudha ir Sheena, 2017). Pavyzdžiui, įtakotojai ekspertai dalinasi savo asmeninėmis prekių ar paslaugų, kurias dažnu atveju gali išbandyti anksčiau nei paprastas socialinių medijų vartotojas, apžvalgomis ir formuoja teigiamą prekės ženklo įvaizdį vartotojo akyse (Yılmaz ir kt., 2020). Toks įtakotojų daromas poveikis gali būti vertingas kompanijoms ir prekiniams ženkluams, nes padeda greičiau užmegzti glaudesnę ryšį su potencialiu vartotoju ir jį paversti lojaliu (Sudha ir Sheena, 2017). Ši savybė gali sudaryti išpūdį, jog įtakotojas yra savo srities specialistas, ekspertas, taip jo sekėjai gali labiau įtikėti šio skleidžiamu turiniu, patarimais ir kt. Tai patvirtina tyrėjai Lou ir Yuan (2019), kurie teigia, jog ekspertiškumas kaip savybė reiškia tai, jog asmuo turi tam tikrą kompetenciją, žinias ir remiantis tuo, gali profesionaliai komunikuoti tam tikra tema. Taip pat tyrėjai Chetioui ir kt. (2020) teigia, jog įtakotojo ekspertiškumas veikia vartotojų pasitikėjimą juo ir prekinio ženklu, o tai veikia ir ketinimą pirkti.

*Interaktyvumas* – įsitraukimas, aktyvumas socialinėse medijose (Ki ir Kim, 2019). Interaktyvūs nuomonės formuotojai dažnu atveju palaiko dažnesnį ryšį su savo sekėjais, gali juos vis dažniau pasiekti socialiniuose tinkluose. Įtakotojų interaktyvumas padeda palaikyti glaudesnę komunikaciją su vartotoju, išlaikyti jo dėmesį ir įtraukti (Lou ir Yuan, 2020). Interaktyvumas gali pasireikšti ne tik komunikacijos dažnumu ir vartotojų įtraukimu, bet ir turinio formatu. Anot Glucksman (2017), įtakotojai, naudodami interaktyvų vaizdo turinį (nuotraukas, video įrašus), teigiamai parodo reklamuojamą prekinį ženklą ir kviečia vartotojus pačius išbandyti produktą.

Interaktyvūs įtakotojai gali padėti įmonėms pasiekti norimų rezultatų ir paveikti vartotojų elgseną (Vrontis ir kt., 2021).

*Autentiškumas* – keliamo turinio originalumas, idėjų naujumas (Li ir Peng, 2021). Ši savybė atskleidžia sekėjui tai, kad įtakotojas yra kūrėjas, o naujos idėjos ir naujoviškai pateikiamas turinys gali skatinti sekėjų susižavėjimą. Įtakotojai savo autentiškumą perteikia per kūrybišką ir išskirtinę komunikaciją, bet tuo pačiu parodo ir realybę. Tai veikia vartotojo pasitikėjimą transliuojama reklama ir vaizdu (Li ir Peng, 2021). Svarbu paminėti, kad autentiškumo savybė dažnai yra siejama su vartotojo motyvacija (Audrezet ir kt., 2020). Taigi, ši savybė veikia vartotojo motyvus ir elgseną.

*Prestižiškumas* – aukštesnis įtakotojo statusas tarp vartotojų, turinio kokybė (Hu ir kt., 2020). Ši savybė leidžia įtakotojui išsiskirti iš paprastų vartotojų. Įtakotojai, kurių prestižas atsiskleidžia per keliamą vaizdinį turinį, linkę labiau veikti vartotojo elgseną. Taip pat prestižiškas įtakotojo keliamas turinys gali turėti didesnę efektyvumą rinkodaros tikslais (Ki ir Kim, 2019).

Apžvelgus įtakotojų savybes yra svarbu paminėti, jog joms įtaką gali daryti įtakotojo žinomumas (Nandagiri ir Philip, 2018; Campbell ir Farell, 2020). Moksliniai šaltiniai teigia, jog įtakotojų atsiradimas paveikė rinkodaros pramonę ir padarė didelę įtaką pačių įtakotojų savybėms (Kay ir kt., 2020). Įtakotojai, tapdami vis žinomesni ir populiariesni, gali dažniau susidurti su spaudimu išlaikyti savo įvaizdį. Būtent dėl šio spaudimo gali kisti jų elgesys, nes jie pradeda stengtis labiau įtikti savo sekėjams bei rėmėjams, patenkinti jų lūkesčius (Abidin ir Ots, 2016). Įtakotojams tapus žinomiems, atsiranda poreikis sukurti ir pateikti savo geriausią versiją. Toks kasdienis poreikis pateikti nepriekaištingą įvaizdį gali lemti įtakotojo originalumo stoką. Kitas žinomumo poveikis įtakotojų savybėms yra aplinkos spaudimas nuolat kurti turinį (Arriagada ir Bishop, 2021). Įtakotojus sekantys asmenys ir su jais dirbantys rėmėjai tikisi, jog šie reguliariai kels tam tikrą informaciją, kad jiems įtiktų. Toks spaudimas gali iššaukti perdegimą ir kūrybiškumo stoką. Taip pat žinomumas gali įtakotojams sukelti narcisizmo jausmą, nes sugeneruodami vis didesnes auditorijas jie gali pradėti manyti, jog yra aukščiau už kitus asmenis ir visuomenės nustatytas normas bei taisykles (Rios ir kt., 2019). Tai gali iššaukti įtakotojų neatsakingumo jausmą ir pateikti juos kaip mažiau ekspertiškus, patikimus ar net patrauklius.

Apibendrinant galima teigti, jog įtakotojai gali būti skirstomi pagal daugelį klasifikacijų. Mokslinėje literatūroje jie yra skirstomi pagal keliamo turinio formatą ir socialinių tinklų platformą – „Youtuberiai“, „Vloggeriai“, „Bloggeriai“, „Tinklaraštininkai“, „Instagrameriai“. Visgi yra ir kiek platesnis klasifikacijos būdas, padedantis suprasti, kurios srities specialistas gali būti įtakotojas – klasifikacija pagal temų kategorijas. Tokios temos gali būti – laisvalaikis, grožis ir mada, kulinarija, sveika gyvensena, kelionės. Tačiau dažniausiai naudojamu įtakotojų klasifikavimu išlieka skirstymas pagal auditoriją (sekėjų skaičius). Nano, micro, macro, mega,



celebrity – šie 5 tipai, apibūdinantys įtakotojus pagal jų turimą auditorijos skaičių, ne visada gali išlikti vienodi, lyginant su kitomis pasaulio valstybėmis. Pavyzdžiui, Lietuvos mastu suprantamas macro įtakotojas JAV, JK ar Kinijoje priklausytų žemesnei grupei – midi, nes šiose šalyse macro įtakotojų kartelė pakyla nuo 500 tūkst. iki 1 mln. auditorijos. Mokslinėje literatūroje yra analizuojamos ir įtakotojo savybės: demografinės – lytis, amžius, gyvenamoji vieta, kalba, rasė, religija; psichologinės – ekstravertiškumas, pasitikėjimas savimi, atvirumas, empatiškumas, perfekcionizmas, narcisizmas ir kt; fizinės – odos spalva, plaukų tekstūra, veido bruožai, kūno sudėjimas ir kt. Remiantis mokslinė literatūra galima teigti, jog šios savybės gali paskatinti patį sekėją pasekti įtakotoją ir juo susidomėti. Pagrindinės įtakotojų savybės: informatyvumas, patikimumas, nuoširdumas, patrauklumas, panašumas, ekspertiškas, prestižiškumas, autentiškumas. Remiantis mokslinė literatūra galima teigti, jog šios savybės gali veikti tam tikrą vartotojo elgseną. Svarbu paminėti ir tai, jog įtakotojų savybėms įtaką gali daryti jų žinomumas.

## **1.2. Teorijos ir veiksniai, aiškinantys įtakotojų poveikį vartotojų ketinimui pirkti**

Mokslinėje literatūroje, siekiant paaiškinti įtakotojų daromus veiksmus ketinimui pirkti, yra taikomos įvairios teorijos (Kumar ir kt., 2020). Vyraujančios teorijos: Socialinio kapitalo teorija, (angl. *SCT – "Social Capital Theory"*) (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 2000); Informacijos priėmimo modelis, (angl. *IAM – "Information Adoption Model"*) (Sussman ir Siegal, 2003); Pagrįstų veiksmų teorija, (angl. *TRA – "Theory of Reasoned Action"*) (Fishbein ir Ajzen, 1975) ir Planuotos elgsenos teorija, (angl. *TPB – "Theory of Planned Behavior"*)(Ajzen, 1991). Siekiant suprasti, kas sąlygoja vartotojo ketinimą pirkti, pravartu išanalizuoti minimas teorijas, nes jose išskirti veiksniai atlieka svarbų vaidmenį vartotojo ketinime pirkti (Bleize ir Antheunis, 2019; Kumar ir kt., 2020).

*Socialinio kapitalo teorija* (angl. *SCT - "Social Capital Theory"*). Bourdieu (1986) ir Coleman (1988) yra laikomi pagrindiniais teoretikais, sudariusiais Socialinio kapitalo teoriją, nes jie pirmieji įvedė socialinio kapitalo terminą, nors tai ir darė atskirai (Häuberer, 2011). Anot Bourdieu (1986), socialinis kapitalas yra tam tikrų grupių, susijusių tarpusavyje, išteklių visuma. Išteklius duoda pati grupė, o jie pasitarnauja kaip tam tikri įgaliojimai, įtakos, statuso ar vertės šaltiniai. Besikeičiant ištekliais yra sustiprinami grupės santykiai. Tad vykstančios socialinės sąveikos, besikeičiant socialinio kapitalo ištekliais, palaiko ir stiprina socialinius santykius ir socialinę padėtį (Julien, 2015). Taip pat Bourdieu (1986) išskiria, jog socialiai pripažįstamos statuso pozicijos, suvokimas apie asmenis, su kuriais žmogus yra teisėtai susijęs, bei tinkamas bendravimo būdas gali būti socialinio kapitalo apraiškos. O galimybė pasiekti tokį socialinį

kapitalą ir galėti juo naudotis reiškia tai, kad žmonės palaiko ryšius su asmenimis, sukaupusiais didesnę ekonominę ar kultūrinę kapitalą, galinčiais jiems padėti, patarti, prisidėti prie jų apsisprendimo (Wall ir kt., 1998). Anot Langner ir kt. (2013), socialinio kapitalo teorija gali padėti išsiaiškinti ir tai, ar įtakotojai, pasitelkdami tam tikras savo savybes, gali paveikti vartotoją ir jo elgseną. Bourdieu požiūris į socialinį kapitalą labiau atsižvelgia į individus ir jų tarpusavio veiksmus, taip pat į konflikto sampratą, kaip šio subjektyvumo išraišką.

Coleman (1988) teigia, jog socialinis kapitalas egzistuoja individų tarpusavio santykiuose, todėl jis iš esmės yra neapčiuopiamas. Visgi jis gali pasireikšti kaip fizinis bei žmogiškasis kapitalas ir taip suaktyvinti tam tikrą veiklą. Tai pasiekama per socialinius santykius, kurie susidaro per tam tikrą laikotarpį ir suteikia galimybę asmenims įgyvendinti savo interesus, kurie svarbesni nei tie, kuriuos galima pasiekti tik savarankiškai. Tyrėjai O'Brien ir Ó Fathaigh (2005), remdamiesi Coleman (1988), išskiria keturias svarbias socialinio kapitalo formas: įsipareigojimai ir lūkesčiai; informacinis potencialas; normos ir veiksmingos sankcijos; santykiai su valdžia. Socialinis kapitalas, išreiškiamas šiomis formomis, gali duoti naudą ir tiems asmenims, kurie tiesiogiai nedalyvauja santykių procese (O'Brien ir Ó Fathaigh, 2005). Socialinį kapitalą aiškina ir teoretikas Putnam (1993), kuris teigia, jog tai yra viešoji gėrybė – pilietinė orientacija, dalyvavimo potencialas, pasitikėjimas kitais ir tai, jog galutinis socialinio kapitalo rezultatas yra institucinė veikla arba visuomenės efektyvumas. Putnam (1993) socialinio kapitalo sąvoką sudaro trys komponentai: moraliniai įsipareigojimai ir normos, socialinės vertybės, o ypač – pasitikėjimas ir socialiniai tinklai. Pagrindinė Putnam nuomonė yra ta, jog jei tam tikras regionas turi gerai veikiančią ekonominę sistemą ir aukštą politinės integracijos lygį, tai reiškia sėkmingą socialinio kapitalo kaupimo lygį regione (Siisiäinen, 2000). Putnam (1993) socialinio kapitalo supratimas laviruoja viduryje tarp Bourdieu (1986) ir Coleman (1988).

Tyrėjai Langner ir kt. (2013) savo tyrime naudodami socialinio kapitalo teoriją išsiaiškino, jog įtakotojai, pasitelkdami savo ekspertiskumą ir žinias, gali paveikti tam tikrą vartotojo grupę ir daryti įtaką jų elgsenai. Taip gali būti todėl, nes žmonės yra linkę tikėti įtakotojais ekspertais, o tokie įtakotojai, remdamiesi savo išsilavinimu ir statusu, lengviau gali paveikti vartotoją ar jų grupę. Įtakotojų socialinis kapitalas tiesiogiai veikia pasitikėjimą, prekinio ženklo žinomumą ir ketinimą pirkti (McKneely ir kt., 2020). Šio tyrimo pagrindinė esmė taip pat remiasi įtakotojų patikimumu ir sukauptu žinių bagažu, kuriuo naudodamiesi jie gali daryti tam tikrą įtaką. Kuo daugiau sekėjų turi įtakotojas, tuo didesnę socialinį kapitalą jis yra sukaupęs (Han ir kt., 2020, cit. Pagal Mehra ir kt.) Tai parodo, jog įtakotojo socialinis kapitalas gali pasireikšti įvairiomis formomis, tačiau vis tiek išlaiko pagrindinę savo funkciją – kurti ir išlaikyti glaudžius tarpusavio santykius grupėse, kurių nariai vieni kitiems gali padėti ir patarti, atsižvelgiant į savo socialinio kapitalo bagažą.

*Informacijos priėmimo modelis (angl. IAM – “Information Adoption Model”).* Informacijos priėmimo modelis buvo pristatytas tyrėjų Sussman ir Siegal (2003). Šis modelis aiškina, kokie veiksniai yra svarbūs, skatinant asmenis priimti informaciją organizacijos kontekste (Shen ir kt., 2014). Modelis sukurtas remiantis technologijų priėmimo teorija (TAM) ir informacijos įtakos teorija (ELM). Technologijų priėmimo teorija (TAM) daugiausiai dėmesio skiria informacinėms sistemoms ir individualiam naudojimuisi kompiuteriu, tačiau neatsižvelgia į socialinius procesus, o informacijos įtakos teorija (ELM) yra naudinga siekiant paaiškinti, kaip gavėją veikia pranešime esanti informacija, tad ji gali būti naudojama nuomonių kaitai apibūdinti (Wang, 2016, cit. Pagal Petty ir Cacioppo). Tad, remdamasis šiomis teorijomis, informacijos priėmimo modelis (IAM) teigia, jog šaltinių patikimumas ir argumentų kokybė yra pagrindiniai veiksniai, kurie lemia informacijos naudingumą ir priėmimą. Šiuo modeliu galima išsiaiškinti, ar asmenys bus linkę laikyti gautą informaciją naudinga, kai ši pasižymi kokybiškais argumentais ir patikimu sklaidos šaltiniu (Sussman ir Siegal, 2003). Verta pridurti, jog informacijos priėmimo teorija paaiškina tai, kaip asmenys priima informaciją bei keičia savo ketinimus ir elgseną virtualios komunikacijos metu (Wang, 2016).

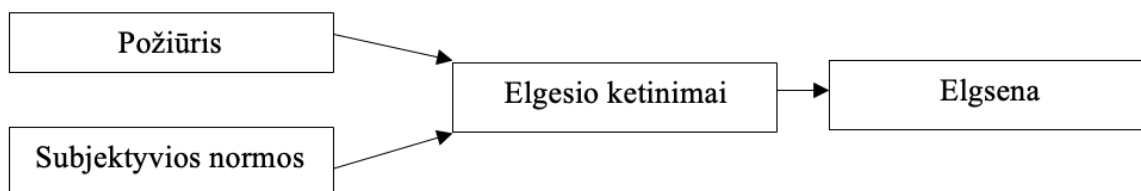
Tyrėjai Akar ir Dalgic (2018), naudodami informacijos priėmimo modelį, ištyrė, jog tu vartotojų, kurie geriau įsisavina informaciją iš įtakotojo, ketinimas pirkti yra veikiamas labiau teigiamai nei tu, kurie į informaciją žiūri neatidžiai. Lee (2018) savo tyrime pasitelkė informacijos priėmimo modelį ir rezultatai patvirtino tai, jog informacijos kokybė ir šaltinio (įtakotojo) patikimumas yra svarbūs faktoriai, kuriantys informacijos naudingumą, kuris teigiamai veikia informacijos įsisavinimą ir ketinimą pirkti. Šių tyrimų svarbiausias aspektas yra informacijos kokybė, kurią transliuoja įtakotojas. Dar vienas svarbus aspektas, kurį verta paminėti – įtakotojų komunikacija ir informacijos perdavimo būdas yra svarbus faktorius, veikiantis ketinimą pirkti (Erkan ir Evans, 2016). Tik aiškiai komunikuodamas įtakotojas gali teisingai perteikti visą norimą informaciją bei teigiamai veikti vartotojo elgseną – kuo informacija bus aiškesnė ir lengviau suprantama, tuo vartotojas ją galės greičiau įsisavinti ir atsižvelgiant į tai vykdyti tam tikrus veiksmus. Aiškia ir glaudžia komunikacija gali skleisti patikimas įtakotojas, tad remiantis tyrėjais Onofrei ir Kennedy (2021) galima teigti, jog įtakotojo patikimumas ir keliamo turinio kokybė yra veiksniai, kurie daro didelį poveikį vartotojo ketinimui pirkti.

*Pagrįstų veiksmų teorija (angl. TRA – “Theory of Reasoned Action”).* Pagrįstų veiksmų teorija buvo sudaryta Fishbein ir Ajzen 1975 m. ir yra plačiai naudojama siekiant nustatyti tam tikrą ketinamą elgesį (Madden ir kt., 1992). Remiantis Fishbein ir Ajzen (1975), Pagrįstų veiksmų teorija galima teigti, jog žmogaus elgesį lemia jo ketinimas atlikti tam tikrą veiksmą, o pats ketinimas priklauso nuo požiūrio į elgesį ir subjektyvių normų (žr. 1 paveikslas). Anot autorių, įsitikinimai, lemiantys elgesio ketinimus, gali būti skirstomi į dvi skirtingas grupes: elgesio ir

normatyvinius. Elgesio įsitikinimai daro įtaką asmens nusiteikimui elgtis, o normatyviniai – individo subjektyviai normai elgtis.

## 1 paveikslas

### Pagrįstų veiksmų teorija



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Fishbein ir Ajzen (1975)

Modelyje pateiktus konstruktus galima paaiškinti – požiūris į elgesį atitinka asmens vertinimą dėl ketinamo elgesio, o subjektyvios normos reiškia aplinkinių žmonių pritarimą arba nepritarimą atitinkamam elgesiui (Fishbein, 1979). Anot Kumar ir kt. (2020), Pagrįstų veiksmų teorija galima numatyti, kaip atitinkamas teigiamas arba neigiamas požiūris daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Shaouf ir kt. (2016) remdamiesi Pagrįstų veiksmų teorija teigia, jog tam tikras žmogaus nusistatymas yra teigiamai susijęs su elgsena ir ketinimu pirkti. Taigi, remiantis Pagrįstų veiksmų teorija (Fishbein ir Ajzen, 1967) galima teigti, jog informacija arba svarbūs įsitikinimai daro įtaką asmens ketinimams ir vėlesniam elgesiui per nuostatas ir/arba subjektyvias normas.

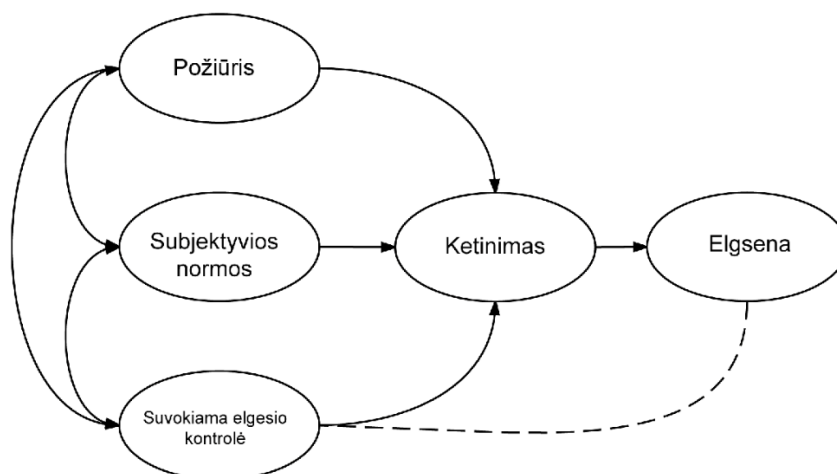
Tyrėjai Lu ir kt. (2014) savo tyrime, remdamiesi Pagrįstų veiksmų teorija, išsiaiškino, kad kai tinklaraštininkų įrašuose yra pateikiami produktai ir aptariamoms jų rekomendacijos, vartotojai išreiškia didesnę susidomėjimą prekiniu ženklu ir pačiu tinklaraštininko įrašu, o tai pagerina ketinimą pirkti. Tyrėjai Rausch ir Kopplin (2021), savo tyrime panaudoję Pagrįstų veiksmų teorijos (TRA) praplėsto modelio variantą ir įvedę į jį naujus konstruktus, gavo rezultatus, kurie rodo, jog vartotojo nuomonė apie įtakotoją turi labai didelę įtaką jo ketinimui pirkti. Taip yra todėl, kad pagal Pagrįstų veiksmų teoriją (Fishbein ir Ajzen, 1967) yra svarbūs asmens įsitikinimai (nuomonė, požiūris į įtakotoją), darantys įtaką jo ketinimui. Kitas tyrėjas – AlSaleh (2017), savo tyrime įkomponavęs TRA, išsiaiškino, jog tinklaraštininkų rekomendacijos, pasitikėjimas savimi ir reputacija daro svarbų efektą skaitytojų ketinimui pirkti. Pasitikėjimas ir reputacija tam tikru tinklaraštininku skatina jo rekomendacijas priimti kaip labai naudingas. Taip gali būti todėl, kad asmenys yra linkę pasitikėti kitais asmenimis, kurie atrodo verti jų pasitikėjimo ir turi ką pasiūlyti iš žinių pusės. Xiao ir kt. (2019) savo tyrime panaudoję TRA išsiaiškino, kad suprantamas

įtakotojo naudingumas, žaismingumas ir įsitraukimas daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti.

*Planuotos elgsenos teorija, (angl. TPB – “Theory of Planned Behavior”).* Planuotos elgsenos teorija buvo sudaryta 1991 m. tyrėjo Ajzen. Ši teorija teigia, jog žmogaus elgsio ketinimą galima nustatyti pagal jo požiūrį į elgesį, subjektyvias elgsio normas ir suvokiamą elgsio kontrolę (žr. 2 paveikslas). Anot Ajzen (1991), pradinis šios teorijos tikslas buvo padidinti Pagrįstų veiksmų teorijos nuspėjamumą, įvedant į modelį suvoktą elgsio kontrolę, kaip dar vieną konstrukta. Pastarasis yra suprantamas kaip žmogaus elgsio sunkumo suvokimas. Remiantis Ajzen (1991) galima teigti, jog suvoktos kontrolės konstruktas gali ketinamam elgesiui daryti įtaką tik tada, kai žmogus turi tam tikros informacijos, supratimo apie elgesį. Anot Silverman (2016), kuo palankesnis yra požiūris, subjektyvios normos bei didesnė suvokiama kontrolė, tuo bus stipresnis asmens ketinimas atlikti tam tikrą elgesį.

## 2 paveikslas

Planuotos elgsenos teorija



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Ajzen (1991)

Remiantis Madden ir kt. (1992) galima teigti, jog ryšys tarp suvoktos elgsio kontrolės ir ketinimo elgtis daro įtaką asmeniui tokiu būdu – jeigu žmogus jaučia reikalingų priemonių ar išteklių tam tikro veiksmo atlikimui trūkumą, jo ketinimai elgtis gali būti paveikti neigiamai ir tada, kai kiti ketinimų motyvatoriai yra palankūs. Autoriai, sulygindami Pagrįstų veiksmų teoriją ir Planuotos elgsenos teoriją, nustatė, jog suvokiamos elgsio kontrolės įtraukimas yra labai reikšmingas. Jis pagerina ketinimų ir tikslinio elgsio prognozavimą, o to elgsio prognozavimo pagerėjimas yra susijęs su suvokiamos elgsio kontrolės mastu (Madden ir kt., 1992). Taigi, galima teigti, jog Planuotos elgsenos teorijos (Ajzen, 1991) modelis yra kiek tikslesnis už Pagrįstų

veiksmų teoriją, o suvokiamos elgesio kontrolės konstruktas turi didelę įtaką žmogaus ketinimui pirkti.

Autoriai naudoja Planuotos elgsenos teoriją (TPB) savo vykdomuose tyrimuose, kad išsiaiškintų, kokie įtakotojų veiksniai, tipai ar charakteristikos veikia vartotojo ketinimą pirkti. Pavyzdžiui, tyrėjai Chetioui ir kt. (2020) savo tyrime panaudoję Planuotos elgsenos teoriją (TPB) ištyrė, jog vartotojų požiūris į įtakotoją, kurio tipą galima apibūdinti kaip įeinantį į mados kategoriją teigiamai veikia jų ketinimą pirkti. Tad galima teigti, jog įtakotojo tipas pagal kategoriją yra svarbus aspektas vartotojo ketinamoje elgsenoje, nes tokie įtakotojai pasižymi didesniu žinių bagažu tam tikroje kategorijoje, todėl jų rekomendacijos ir apžvalgos gali atrodyti patikimesnės. Tyrėjai Weismueller ir kt. (2020) nustatė, jog įtakotojo auditorijos dydis (sekėjų skaičius) teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Anot tyrėjų Gupta ir Mahajan (2019), micro įtakotojų tipas daro didelę įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Taip pat tyrėjos Kay ir kt. (2020), tirdamos ir lygindamos micro ir macro įtakotojus tarpusavyje, išsiaiškino, jog vartotojo ketinimas pirkti yra didesnis, kai jis gauna informaciją iš micro įtakotojo, o ne iš macro įtakotojo. Šiam tyrimui antrina tyrėjų Park ir kt. (2021) rezultatai, tik pastarieji lygino ir ištyrė, jog micro įtakotojai daro didesnę įtaką vartotojo ketinimui pirkti negu mega įtakotojai, kurie turi dar didesnę auditoriją lyginant su macro įtakotojais. Micro įtakotojai savo autentiškumu ir atvirumu priverčia vartotoją į juos žiūrėti rimčiau ir veikia jo ketinimą pirkti.

Kiti autoriai, panaudoję Planuotos elgsenos teoriją (TPB) savo tyrimuose, išsiaiškino, kaip vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti veikia įtakotojo keliamas turinys, pateikiama informacija ar žinutės. Tyrėjų Apasrawirote ir Yawised (2022) tyrimo rezultatai rodo, jog įtakotojo skleidžiamas turinys ir reklamos turi teigiamą ryšį su vartotojo požiūriu. Tokia daroma įtaka ir vartotojo suprantama informacijos vertė teigiamai veikia ketinimą pirkti. Anot tyrėjų Paul ir kt. (2016), Planuotos elgsenos teorija (TPB) medijuoja ryšį tarp informacijos suvokimo ir vartotojo ketinimo pirkti tam tikrą prekę. Dar keletas tyrėjų, naudodami Planuotos elgsenos teoriją (TPB), aiškino tai, kaip skirtingos įtakotojų charakteristikos gali veikti ketinimą pirkti. Tyrėjų Chetioui ir kt. (2020) atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog įtakotojo patikimumas, nuoširdumas bei suprantamas ekspertiškumas daro stiprią įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Prie to prisideda ir suprantamos elgesio kontrolės konstruktas.

Mokslinėje literatūroje yra aptariamas ir dar vienas iš svarbiausių įtakotojų veiksnių, darančių įtaką ketinimui pirkti – žinutė ir turinys. Remiantis Lim ir kt. (2017), įtakotojo skleidžiamos žinutės gali atrodyti patikimos ir įtikinti vartotoją. Siekdami sukurti patikimumo ir priimtino jausmą, įtakotojai įdeda dalelę savęs į kiekvieną žinutę, nuo kurios priklauso jų sėkmė, žinomumas tarp vartotojų bei vartotojų ketinimas pirkti tam tikrą produktą ar paslaugą. Todėl dažniausiai įtakotojų žinutės, skatinančios vartotojo ketinimą pirkti, yra tiesioginės,

asmenišką ir lengvai skaitomą, kad sekėjai galėtų labiau įsitraukti ir palaikyti pokalbį (Abidin, 2015). Pavyzdžiui, tinklaraštininkų kategorijos įtakotojai savo skelbiamais įrašais gali daryti stiprią įtaką vartotojo nuomonei ir ją pakeisti ties tam tikru klausimu (Sudha ir Sheena, 2017). Tyrėjai Lee ir Eastin (2020) savo tyrimu patvirtino, jog įtakotojų įrašai, kurių didžiąją dalį užima nuotraukos, o ne tekstas, turi svarbią prasmę vartotojo elgsenoje ir gali paskatinti jo ketinimą pirkti. Taip gali būti todėl, kad šiais laikais vartotojai nebeskaito daug teksto, jiems viskas turi būti aišku jau iš pateikiamo vaizdo, o ir pats vaizdas dažnai padeda labiau suprasti duotą tekstą. Anot tyrėjų Ki ir Kim (2019), kuo įtakotojo žinutė atrodo informatyvesnė, patrauklesnė, įtraukianti, ekspertiška ir patikimesnė, tuo didesnę įtaką ji daro vartotojo ketinimui pirkti. Šie rezultatai yra labai svarbūs, nes tos pačios autorės ištyrė, jog įtakotojų žinutės gali paskatinti vartotoją juos pamėgdžioti, dalintis įtakotojo žinutėmis, pirkti tuos pačius dalykus, kuriuos jis reklamuoja (Hwang ir Zhang, 2018), o tai dažnai motyvuoja vartotoją ir atveda prie ketinimo pirkti (Kim, 2017). Kuo informatyvesnė yra įtakotojo pateikiama žinutė, tuo jis yra laikomas didesniu ekspertu. Tai yra svarbu, nes žmonės labai pasitiki įtakotojais ekspertais ir todėl yra teigiamai veikiamas vartotojo ketinimas pirkti (Abidin, 2015). Taip yra todėl, nes informatyvios įtakotojų žinutės skatina pasitikėjimo jausmą, o jeigu po jų įkeltais įrašais dar yra ir teigiamų atsiliepimų apie tam tikrą jų daromą veiksmą ar reklamuojamą produktą, vartotojas gali jaustis dar tvirčiau dėl savo apsisprendimo ir ketinimo pirkti.

Apibendrinant galima teigti, jog įtakotojų savybės ir tipai yra svarbūs vartotojo ketinimui pirkti. Kokią konkrečią įtaką ir kaip jie tai daro gali apibrėžti keletas teorijų – Socialinio kapitalo teorija (angl. *SCT* – “*Social Capital Theory*”) (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 2000); Informacijos priėmimo modelis (angl. *IAM* – “*Information Adoption Model*”) (Sussman ir Siegal, 2003); Pagrįstų veiksmų teorija (angl. *TRA* – “*Theory of Reasoned Action*”) (Fishbein ir Ajzen, 1975) ir Planuotos elgsenos teorija (angl. *TPB* – “*Theory of Planned Behavior*”) (Ajzen, 1991). Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, jog dažniausiai pasirenkama teorija išsiaiškinti, kaip įtakotojai daro įtaką ketinimui pirkti per savo savybes ir tipus, yra Planuotos elgsenos teorija. Apžvelgus į tai, kokios savybės ir tipai yra stipriausi lemiant vartotojo ketinimą pirkti, galima teigti, jog patrauklumo ir patikimumo savybės yra dažniausiai siejamos su vartotojo elgsena ir jo ketinimu pirkti, o informatyvumas ne visada yra siejamas su ketinimu pirkti. Taip pat iki galo nėra aišku, kaip įtakotojo autentiškumas ir prestižiškumas daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Apžvelgus į įtakotojų tipų ir ketinimo pirkti ryšį mokslinėje literatūroje galima teigti, jog dauguma tyrimų rezultatų rodo tai, jog micro įtakotojo tipas turi didžiausią teigiamą ryšį su ketinimu pirkti. Taip pat mokslinėje literatūroje kaip svarbus veiksnys, darantis įtaką ketinimui pirkti, yra aptariama žinutė. Remiantis atliktais tyrimais galima teigti, jog įtakotojų skleidžiamos žinutės teigiamai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Jos yra lengvai skaitomos, nesudėtingos, padedančios

lengviau įsavinti informaciją. Žinutės, kuriose vyrauja vaizdas, o ne tekstas, yra labiau paveikiančios vartotojo ketinimą pirkti. Kuo yra informatyvesnė žinutė, tuo įtakotojas yra laikomas didesniu ekspertu. Šis teiginys yra labai svarbus, nes žmonės yra linkę pasitikėti ekspertais, skaityti atsiliepimus ir komentarus, o tai teigiamai arba neigiamai veikia jų ketinimą pirkti. Visgi iki galo nėra aišku, koks vaizdinis turinys, pateikiamas įtakotojo žinutėje, ar kokia įtakotojo matoma savybė pritraukia vartotoją ir labiausiai veikia jo ketinimą pirkti. Taip pat trūksta tyrimų apie tai, kokį ryšį su ketinimu pirkti turi įtakotojų tipas pagal keliamo turinio formatą ir platformą (*Youtuberiai, Tinklaraštininkai, Vlogeriai, Blogeriai, Instagrameriai*). Iki galo nėra aišku, kokios įtakotojo savybės turėtų atsispindėti jo transliuojamoje žinutėje, kad ši būtų iki galo efektyvi ir paveiktų ketinimą pirkti.

### **1.3 Tvarios prekės, jų klasifikacijos ir tvarių įtakotojų poveikis ketinimui pirkti tvarias prekes**

#### **1.3.1 Tvarios prekės, jų klasifikacijos ir vartotojų požiūris**

Vartotojams vis labiau nerimaujant dėl klimato kaitos ir vartojimo poveikio aplinkai, tvarumas tapo populiaria tema (Yalcin ir kt., 2021). Anot Bellestar ir kt. (2020), šiuo metu tvarumas yra itin svarbus ir madingas klausimas, tad svarbu suprasti, kokios gali būti tvarios prekės. Prieš pradėdant analizuoti tvarias prekes, svarbu išsiaiškinti, kas iš esmės yra tvarumas ir kaip šis reiškinys yra suprantamas mokslinėje literatūroje. Tvarumas (angl. *sustainability*) mokslinėje literatūroje yra apibūdinamas kaip netiesioginis mato vienetas, kuriuo siekiama pamatuoti ekonomikos gebėjimą sukurti gerovę aplinkai per tam tikrą laiką. (Weitzman, 2017). Svarbu paminėti, jog tvarumas dažniausiai yra skirstomas į 3 dimensijas, kurios tarpusavyje turi veikti harmoningai (Kuhlman ir Farrington, 2010).

1. Socialinė tvarumo dimensija – tai asmenų, kurie yra susiję su tiekimo grandine, gerovės didinimas, pavyzdžiui: tiekėjai, klientai, darbuotojai ir visi kiti asmenys, kuriems gali būti daroma įtaka. Ši dimensija skatina gerinti pasaulio gyventojų gyvenimo sąlygas ir suteikti visiems lygias galimybes (Gopalakrishnan ir kt., 2012; Hanss ir Böhm, 2012). Šioje dimensijoje svarbiausias aspektas yra žmonės ir gamta.

2. Ekonominė tvarumo dimensija – tai siekis išlaikyti didelį pelną, ekonominį gyvybingumą bei augimą, tuo pačiu mažinant neigiamas pasekmes aplinkai ir visuomenei (Kleindorfer ir kt., 2005; Hanss ir Böhm, 2012). Šiai dimensijai priklauso viskas, kas yra susiję su tvaria prekyba, tvariomis žaliavomis ir kt.

3. Ekologinė tvarumo dimensija – tai siekis užtikrinti gamtos išteklių išsaugojimą. Šioje dimensijoje didžiausias dėmesys yra skiriamas neigiamo poveikio aplinkai mažinimui, kurį sukelia



tam tikra veikla (Hanss ir Böhm, 2012; Hassini ir kt., 2012). Šiai dimensijai priklauso natūralių žemės išteklių saugojimas, taip pat veiksmai su gyvūnais ir žmonėmis.

Gali būti atveju, kai dvi tvarumo dimensijos susijungia į vieną, pavyzdžiui: socialinė-ekonominė dimensija (angl. *socio-economic*) (Kuhlman ir Farrington, 2010). Šioje dimensijoje susijungia visuomenė ir verslas, pagrindinis akcentas tampa kuriamais produktais padėti apsaugoti gamtą ir žmogų. Kalbant apie tvarumo dimensijas atskirai, svarbu paminėti ir tai, jog ekologinės ir ekonominės dimensijos veiksmai gali daryti teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui, lojalumui ir norui mokėti daugiau už darnias gamtai prekes bei paslaugas (Xu ir Gursoy, 2015). Taip pat tie patys autoriai nustatė, kad socialinės dimensijos veiksmai daro teigiamą įtaką klientų pasitenkinimui, tačiau neigiamą įtaką norui mokėti daugiau už tvarią prekę. Visos tvarumo dimensijos, esančios harmonijoje, gali teigiamai veikti klientų pasitenkinimą, kuris teigiamai veikia jų lojalumą, o tai gali pereiti prie ketinimo pirkti.

Plačiau analizuojant tvarumo sąvoką galima suprasti, jog tai yra ir savotiškas procesas, kuris skatina aplinkai draugiškus veiksmus ir ryšį su ja. Dažnai tvarumas yra siejamas su nuliniu atliekų (angl. *zero-waste*) judėjimu. Šis judėjimas skatina po savęs palikti kuo mažesnę pėdsaką gamtoje ir nešiukšlinti (Song, Q ir kt., 2015). Tai yra draugiškas gamtai procesas, skatinantis rūšiavimą ir daugkartinių, ekologiškų tvarių prekių įsigijimą.

*Tvarių prekių klasifikacijos.* Dažniausiai tvarios prekės mokslinėje literatūroje yra apibūdinamos, kaip visiškai suvartojami produktai arba produktai, kuriuos galima naudoti daug kartų ir kurių pakuotės nedaro žalos aplinkai. Šie produktai iš karto yra gaminami taip, kad būtų galima juos naudoti pakartotinai (Zaman, 2015, cit. Tennant-Wood). Anot tyrėjų Dangelico ir kt. (2010), tvarias prekes dar galima apibūdinti kaip produktus, kurie yra gaminami naudojant mažiau medžiagų nei įprasti gaminiai. Jų gaminiui yra naudojamos tik perdirbtos arba natūralios ir biologiškai skaidžios medžiagos. Tvarios prekės daro teigiamą socialinį ir/arba aplinkosauginį poveikį (Luchs ir kt., 2010). Todėl galima teigti, jog svarbiausias tvarių prekių aspektas yra tai, jog jos yra nekenksmingos gamtai, daugkartinės arba visiškai suvartojamos, tokios prekės dažniausiai jau turi aplinkai draugiškas, perdirbtas arba lengvai yrančias pakuotes.

Tvarios prekės yra plačiai naudojamos visame pasaulyje dėl savo aplinkosauginių savybių (Maichum ir kt., 2017), todėl pravartu išsiaiškinti, kokie produktai yra konkrečiai priskiriami prie draugiškų gamtai prekių kategorijų. Egzistuoja daugelis tvarių prekių tipų (Dangelico ir kt., 2010), išskiriamų į dvi populiarias kategorijas – kasdienio vartojimo prekės (Moser, 2015) ir atsinaujinančios energijos produktų kategorija (Mealy ir Teytelboym, 2022). Visgi šiame darbe didesnis dėmesys yra skiriamas kasdienių produktų kategorijai, kuriai priklauso tokie produktai: tvarios odos priežiūros prekės, kurių pakuotė pagaminta iš perdirbto popieriaus, teisėtai tvariai iškirstos medienos ar medvilnės – tualetinis popierius, higieninės servetėlės, higieniniai įklotai

moterims (Barbarossa ir Pastore, 2015); produktai, pagaminti iš bambukinio pluošto – vonios kilimėliai, valgomojo įrankiai ir indai, dantų šepetėliai, asmens skutimosi priemonės (Sharma ir van der Vegte, 2020); produktai, pagaminti iš perdirbto arba augalinės kilmės draugiško aplinkai plastiko – dantų šepetėliai, daugkartinio naudojimo skutimosi priemonės, įrankiai (Iwata, 2015). Tvarūs kūno priežiūros produktai – veido kremai, šampūnai, prausikliai, maudymosi putos, muilai, pagaminti iš nekenksmingų aplinkai medžiagų. Šių prekių gaminimui yra sunaudojama mažiau vandens. Visi šie produktai yra kasdienės vartojimo paskirties, tad jų tvarumas padeda išlaikyti draugišką ryšį su gamta, mažiau arba išvis nebešiukšlinti ir taip mažinti planetos užterštumą.

Šiame darbe didžiausias dėmesys yra nukreiptas į tvarias odos priežiūros prekes, išskirtinai tvarų veido kremą, tad pravartu plačiau išanalizuoti šią prekių kategoriją. Veido kremai priklauso odos priežiūros priemonių kategorijai (Bouslimani ir kt., 2019), o kadangi oda yra bene labiausiai į aplinkos dirgiklius reaguojantis žmogaus organas, kyla atsakingumo jausmas saugiai jos priežiūrai (Surber ir Kottner, 2017). Odos priežiūros priemonės ir rūpestis savo oda daugeliui yra natūraliai svarbi kasdienės rutinos dalis, dėl to didėja tvarių odos priežiūros priemonių paklausa rinkoje (Bom ir kt., 2019). Anot Ferreira ir kt. (2022), per pastarąjį dešimtmetį odos priežiūros pramonė, gaminanti veido kremus ir kitas odos priežiūros prekes, žengė tvirtą žingsnį tvarumo link, didelė dalis įmonių savo gamybos procesuose pradėjo taikyti tvarų gamybos ir šalinimo procesą – tai patvirtina teiginį, jog rinkoje auga ne tik tvarių prekių paklausa, bet ir pasiūla. Tvarios odos priežiūros prekės yra gaminamos aplinkai draugiškais metodais, jose nėra kenksmingų medžiagų, pakuotė pagaminta iš organiškų, perdirbtų arba perdirbamų medžiagų (Dangelico ir kt., 2010). Tvarios odos priežiūros prekės gali būti skirstomos pagal savo paskirtį, pirkimo pobūdį bei poveikį aplinkai ir žmonėms (Brach ir kt., 2018). Toliau pateikiamos kiek platesnės tvarių odos priežiūros prekių kategorijos:

1. Organiški odos priežiūros produktai. Šie produktai yra gaminami iš natūralių ingredientų, neturinčių sintetinių cheminių medžiagų, taip jie tampa saugūs žmogui ir gamtai (Emerald ir kt., 2016). Organiški odos priežiūros produktai yra skaidūs biologiškai, tad juos išmetus yra nekenkiama gamtai (Kim ir Seock, 2009).

2. Veganiški odos priežiūros produktai. Veganiški odos priežiūros produktai gaminami iš natūralių ingredientų, nėra bandomi su gyvūnais, šiuos produktus gaminant nenaudojami jokie gyvūninės kilmės ingredientai (North ir kt., 2021). Odos priežiūros priemonėse, kurios yra laikomos veganiškomis, nėra cheminių medžiagų, tad šie produktai taip pat yra saugūs tiek žmogui, tiek gamtai.

3. Produktai, turintys tvarią pakuotę. Tvarios pakuotės yra pagamintos, pavyzdžiui: iš stiklo, metalo ar biologiškai skaidaus plastiko (Orzan ir kt., 2018). Tvarus produkto įpakavimas mažina

atliekų, atsiduriančių sąvartynuose, kiekį ir taip pat skatina gamtos tausojimą (Luchs ir kt., 2010; Barbarossa ir Pastore, 2015).

4. Odos priežiūros produktai, esantys sąžiningos prekybos ribose (angl. *fair trade*). Šie produktai gaminami iš ingredientų, kuriuos suteikia kompanijos, atstovaujančios sąžiningą prekybą. Tokiu būdu yra užtikrinama, kad darbuotojams būtų mokamas darba atitinkantis atlyginimas ir darbo aplinka būtų saugi (Davenport ir Low, 2012). Tokiu būdu yra vykdomi bei skatinami tvarios ūkininkystės procesai ir remiamas vietinis verslas (Cleverdon ir Kalisch, 2000).

Tvarios prekės apima aukščiau pateiktus, plačiau išanalizuotus tipus. Tam, kad šios prekės atitiktų pateiktas klasifikacijas, turi būti žymimos specialiais ženklais ir tvarumą patvirtinančiais tarptautiniais sertifikatais (Brach ir kt., 2018). Tokių sertifikatų yra daugybė, tačiau labiau žinomi yra šie: „Carbon neutral“ – neutralus anglies dioksido išmetimui, paliekantis kuo mažesnę anglies pėdsaką (Walenta, 2015); „Climate neutral“ – nekeliantis šiltnamio efektą skatinančių dujų (Clerici Maestosi ir kt., 2021); „Cosmos Organic“ – daugiau nei 95% produktus sudarančių dalių yra organiškų, gamybai yra naudojami draugiški gamtai produkcijos gaminimo/apdirbimo būdai, perdirbama pakuotė, gamtos resursai naudojami saikingai, produktai neturi naftinės kilmės ingredientų (Newerli-Guz, 2012); „Vegan“ – produktų gamybos procesuose nebuvo atliekami bandymai su gyvūnais ir juose nėra gyvūninės kilmės ingredientų (Bozza ir kt., 2022). Tvarios odos priežiūros prekės turėtų būti pažymėtos bent vienu iš pateiktų sertifikatų arba net keliais.

Mokslinėje literatūroje yra nagrinėjama ir netvarių prekių sąvoka. Netvarūs produktai yra tie, kurie kenkia žmogui ir aplinkai (Dangelico ir kt., 2010). Tai reiškia, jog tokio tipo produktų vartojimas skatina ilgalaikes pasekmes, kurios gali atsirasti ekonominiu, socialiniu, o svarbiausia aplinkos atžvilgiu. Tokie produktai gali būti žalingi tiek gamtai, tiek vartotojams. Žalingas poveikis pasireiškia per poveikį aplinkai, užterštumą, darbuotojų išnaudojimą ir sukeliama riziką vartotojo sveikatai (Hartmann ir Klaschka, 2017). Netvarių prekių gamybos metu yra sukeliama neigiamas poveikis aplinkai, pavyzdžiui, netvariai kertami miškai, naudojamos kenksmingos medžiagos, kurios gali pažeisti koralinius rifus ar ozono sluoksnį (Newerli-Guz, 2012). Netvarūs produktai teršia gamtą, nes dėl nekokybiškų ir neįrangių pakuočių didėja atliekų kiekis, kurias vėliau yra ganėtinai sunku apdoroti. Nepaisant netvarių produktų keliamo pavojaus gamtai, jų paklausa rinkoje išlieka didelė. Vartotojai renkasi pirkti netvarius produktus, dėl šių didelės pasiūlos bei mažesnės kainos (Hüttel ir kt., 2018). Tad galima teigti, jog nors rinkoje didėja tvarių produktų paklausa, dažnas vartotojas gali rinktis netvarų produktą, nes šio kaina gali pasirodyti labiau priimtina.

*Skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu.* Pastaraisiais metais vartotojams vis labiau besirūpinant gamtos gerove ir besidomint tvariomis prekėmis (Pettersson ir kt., 2017), išlieka ir neigiamų nuomonių bei nepasitikėjimo draugiškais aplinkai produktais (Hojnik ir kt., 2019).

Žmonės pradeda svarstyti tvarių prekių kokybę, jų poveikio gamtai tikrumą, skirtumą nuo netvarių prekių. Dėl to yra iššaukiamos neigiamos emocijos bei auga skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu (Chen ir kt., 2014). Kaip vieną iš skepticizmo tvarių prekių atžvilgiu priežasčių galima išskirti nuomonę, jog tvarūs produktai yra brangesni už netvarius. Tai pasireiškia tada, kai pirkėjai pradeda dvejoti, ar jiems apsimoka mokėti didesnę kainą už produktą, kurio poveikis gali būti netiesioginis ir jiems asmeniškai neaiškus ar net nematomas (Saleem ir kt., 2015). Anot Cherian ir Jacob (2012), yra ir tokių žmonių, kurie abejoja, jog jų individualus poelgis prisidės prie gamtos gerovės ir tvarumo. Dažniausiai tokie vartotojai yra linkę tikėti, jog tvarumo problemoms spręsti reikia kur kas didesnių pokyčių, o ne tik tvarių prekių pirkimo.

Kitas veiksnys, skatinantis skepticizmą tvarių prekių atžvilgiu, gali būti vartotojų nepasitikėjimas įmonės teiginiais apie tvarumą (Ulusoy ir Barretta, 2016). Taip yra todėl, nes daugeliui vartotojų susirūpinimą gali pradėti kelti „žaliojo plovimas“ (angl. *greenwashing*). Šio reiškinio metu įmonės naudoja praktiką, kada pateikia klaidinančią arba perdėtą informaciją apie tvarumą ir savo parduodamų produktų teigiamą naudą gamtai (Delmas ir Burbano, 2011; Hojnik ir kt., 2019). Dėl šios priežasties vartotojams gali tapti sunku atskirti tvarius produktus nuo netvarių. Tai kelia nepasitikėjimą ir skepticizmą tvarių prekių atžvilgiu.

Vis tik, nors ir yra skeptiškų vartotojų, kurie linkę turėti neigiamą požiūrį į tvarias prekes, jų paklausa rinkoje auga. Tai įrodo „NYU Stern Center for Sustainable Business“ ataskaitos duomenys (2021), kurie teigia, jog 2015-2021 metų laikotarpiu tvarių prekių apyvarta pasaulyje augo 2,7 karto, o vertinant 2019-2021 metų laikotarpį net 49% vartotojų teigė išleidę daugiau pinigų tvarioms prekėms per pastaruosius 12 mėnesių (IBM Institute for Business Value, 2021). Todėl įmonės, siekdamos kovoti su skepticizmu tvarių prekių atžvilgiu, siekia dalintis skaidresniais teiginiais apie savo produktų teigiamą poveikį gamtai (Chen ir kt., 2014), o kai kurios net ir mažina tokių produktų kainą, kad pasiektų ir skeptiškai nusiteikusį vartotoją.

Apibendrinant mokslinę literatūrą galima teigti, jog tvarumas apima 3 dimensijas – socialinę, ekonominę ir ekologinę. Šios dimensijos, veikdamos kartu harmonijoje, gali paskatinti vartotojų lojalumą ir norą pirkti tvarius produktus. Tvarios prekės yra vis populiarėjanti kategorija tiek aplinkosauginėse temose, tiek socialinėse, o taip yra dėl tvarių prekių draugiškų aplinkai savybių. Tvarios prekės dažniausiai yra apibūdinamos kaip produktai, kurių gaminiui yra sunaudojama mažiau medžiagų nei įprastam produktui gaminti bei jų gaminiui yra naudojamos tik perdirbtos, natūralios ar biologiškai skaidrios medžiagos. Tvarios prekės dažnai egzistuoja kasdienio vartojimo prekių kategorijoje – daugkartinio panaudojimo higieninės servetėlės, moterų higienos paketai, bambuko, medžio ar perdirbto pluošto skutimosi priemonės, valgomąjo įrankiai ir indai bei kūno priežiūros priemonės – muilai, šampūnai, prausikliai, maudymosi putos. Tvarių prekių vartojimas skatina planetos užterštumo mažinimą, propaguojant mažesnę šiukšlinimą ir

tvarų prekių vartojimą, pirkimą. Taip pat tvarios prekės gali būti skirstomos plačiau – pagal savo paskirtį, pirkimo pobūdį, poveikį aplinkai. Platesnės kategorijos apima organiškas, veganiškas prekes ir produktus, turinčius tvarią pakuotę bei esančius sąžiningos prekybos ribose. Tvarios prekės turi būti žymimos tvarumą įrodančiais ženklais ar įvairiais tarptautiniais sertifikatais. Vis tik, nors vartotojai ir priima tvarias prekes, išlieka ir neigiamų nuomonių, kurios skatina skepticizmą tvarių prekių atžvilgiu.

### **1.3.2 Tvarių įtakotojų poveikis ketinimui pirkti tvarias prekes**

Mokslinėje literatūroje tvarūs įtakotojai dažnai yra apibūdinami kaip nepriklausomi kūrėjai, propaguojantys tvaresnį gyvenimo būdą ir besirūpinantys gamtos gerove (Pittman ir Abell, 2021). Tokie įtakotojai dažnai yra priskiriami prie žaliųjų įtakotojų (angl. *greenfluencers*). Tvarūs įtakotojai ne tik propaguoja tvaresnį gyvenimo būdą, bet ir reklamuoja tvarius prekes ženklus, jų produktus ar paslaugas. Tokiu būdu yra stengiamasi sukelti vartotojams susirūpinimą gamtos ir žmonių saugumu bei pereiti prie tvaresnių produktų variantų (Knupfer ir kt, 2023). Tvarių įtakotojų žinutės, kuriose yra reklamuojamos tam tikros prekės, gali pasirodyti labiau patikimos (Kapoor ir kt, 2023). Prekė atrodo daug saugesnė, kai yra reklamuojama įtakotojo, kuris propaguoja tvaresnį gyvenimo būdą. Taip gali būti todėl, nes vartotojai jaučia didesnę pasitikėjimą tvariu asmeniu ir supranta, jog pirkti prekę pagal šio rekomendaciją yra saugu. Tad, tvarūs verslai, besistengiantys savo produktą parodyti tikslinei auditorijai, renkasi komunikuoti per tvarius įtakotojus (Kapoor ir kt, 2023). Toks pasirinkimas yra naudingas, nes tvarūs įtakotojai atrodo labiau patikimesni nei netvarūs, kai yra komunikuojama apie tvarias prekes. Svarbu paminėti, jog pasak Pittman ir Abell (2021) tvariais įtakotojais gali būti savo srities ekspertai, tie, kurie turi mažiau sekėjų ir tie, kurie yra labai garsūs, visiems žinomi žmonės. Tad, visai nesvarbu ar įtakotojas turi didelę auditoriją, ar mažesnę. Svarbu tai, jog jo skleidžiamas turinys apimtų tvarumo temą ir tvarias prekes.

Tvarūs įtakotojai daro poveikį savo sekėjų suvokimui ir ketinimui pirkti tvarias prekes, žadina naujus vartojimo įpročius (Severo ir kt., 2018), kuria tarpusavio ryšį (Berne-Manero ir Marzo-Navarro, 2020). Svarbu suvokti, kaip įtakotojai daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti tvarias prekes, tad šiuo klausimu vertėtų išanalizuoti mokslinę literatūrą.

Mokslinėje literatūroje yra tyrimų, kurie apibrėžia tai, kaip skirtingos įtakotojų savybės daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti tvarias prekes. Pavyzdžiui, tyrėjai Nekomahmud ir kt. (2022) savo tyrimu nustatė, jog įtakotojo informatyvumas daro teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti tvarias prekes. Galima teigti, jog informatyvumas yra tikrai svarbus aspektas ir veiksnys, nes kuo daugiau yra suteikiama informacijos apie tvarią prekę, tuo geriau galima supažindinti vartotoją su jos teigiamomis aplinkai savybėmis ir poveikiu. Tyrėjai Jalali ir kt. (2019), Berne-Manero ir

Marzo-Navarro (2020) teigia, jog įtakotojų patikimumo savybė taip pat skatina vartotojo ketinimą pirkti tvarias prekes. Taip yra todėl, kad vartotojai yra linkę labiau reaguoti į patikimus šaltinius, šiuo atveju – įtakotojus. Taigi, tai veikia vartotojų požiūrį ir elgseną tam tikru klausimu. Taip pat įtakotojai, pasitelkdami entuziazmą kaip būdo savybę, gali daryti teigiamą poveikį vartotojo elgsenai (Zhang, Z ir kt., 2022). Per šią savybę įtakotojai sutvirtina reklamuojamo produkto stiprumą ir pažymi jo retumą, unikalias savybes. Tyrėja Chwialkowska (2019) teigia, jog priimti į tvarumą orientuotą elgesį ir paskatinti vartotojus pirkti tvarias prekes įtakotojai gali per panašumo savybę. Įtakotojai, komunikuodami su į save panašia auditorija, normalizuoja tvarų gyvenimo būdą ir veikia vartotojus, kurie randa panašumų, bendrų būdo ar vartojimo savybių su sekamu įtakotoju.

Kiti autoriai tyrė, kaip skirtingas įtakotojo tipas gali daryti įtaką tvarių prekių pirkimui. Pavyzdžiui, Folkvord ir kt. (2020) savo tyrimu patvirtino, jog įtakotojo tipas sąveikauja su požiūriu į tvarias prekes ir ketinimu jas pirkti. O tyrėjai Pittman ir Abell (2021), atsižvelgdami į konkrečius tipus, ištyrė, jog „macro“ įtakotojai daro didesnę įtaką tvarių prekių ketinimui pirkti negu „micro“ įtakotojų keliamas turinys tvarumo ir tvarių prekių tema. Atsižvelgus į tyrimo rezultatus galima teigti, jog didesnę įtaką tvarių prekių pirkimui daro „macro“ įtakotojai, o „micro“ įtakotojai didesnę įtaką daro paprastų prekių ketinimui pirkti. Anot Jalali ir kt. (2019), tokie įtakotojai, kaip „Youtuberiai“, „Vlogeriai“, „Blogeriai“, „Instagrameriai“ taip pat teigiamai veikia ketinimą pirkti tvarias prekes. Tai rodo, jog vartotojai didelį pasitikėjimą išreiškia įtakotojų tipui pagal keliamą formatą ir socialinių tinklų platformos tipą. Taip gali būti todėl, nes įtakotojai, kurių tipas remiasi jų keliamo turinio formatu ar platforma, pateikia kiek labiau įtraukiantį turinį. Svarbu paminėti, jog įtakotojai, kurie yra klasifikuojami pagal temų kategoriją, taip pat gali daryti ženklia įtaką vartotojo ketinimui pirkti tvarias prekes. Tyrėja Chwialkowska (2019) teigia, jog laisvalaikio kategorijos įtakotojai, kurie propaguoja tvarų gyvenimo būdą ir tuo dalinasi su savo sekėjais, gali stipriai paveikti jų požiūrį į tvarumą ir paskatinti į jį orientuotą elgesį bei tvarių prekių ketinimą pirkti. Autoriai de Lenne ir Vandebosch (2017) teigia, jog įtakotojų kategorija pagal tipą, pvz., mados ir grožio įtakotojai taip pat gali daryti teigiamą poveikį ketinimui pirkti tvarias prekes.

Kiti tyrėjai aiškinosi, ar įtakotojo skleidžiamos žinutės ir turinio formatas daro įtaką ketinimui pirkti tvarias prekes. Anot Trivedi (2018), įtakotojo skleidžiamos žinutės daro įtaką tvaraus prekės ženklo žinomumui ir ketinimui įsigyti tvarius produktus. O Pop ir kt. (2020), bendrai tyrė nuomonės formuotojų veiksmų įtaką pirkėjų ketinimui pirkti tvarias prekes, išsiaiškino, jog įtakotojo skelbiamas turinys, kuriuo yra dalinamasi socialiniuose tinkluose daugelį kartų ir yra vertinamas atsiliepimais, turi didelę įtaką tvarių prekių ketinimui pirkti. Todėl galima teigti, jog yra svarbu, kokią informaciją ir kaip ją įtakotojas perteikia savo žinutėse. Autorių Berne-Manero ir Marzo-Navarro (2020) tyrimo rezultatai parodė, jog įtakotojų skleidžiamos emocingos

žinutės ir ryšio palaikymas su sekėjais daro didelę įtaką jų ketinimui pirkti tvarias prekes. Svarbiausias šio tyrimo aspektas – žinutė, nes įtakotojai, vadovaudamiesi savo tikromis emocijomis, kai vykdo tam tikrų tvarių prekių apžvalgą, sudaro patikimumo ir tikrumo įspūdį vartotojui, o jų gebėjimas informuoti, bendrauti ir palaikyti pokalbį/ryšį dar labiau sustiprina ketinimą pirkti.

Apibendrinant galima teigti, jog tvarūs įtakotojai yra nepriklausomi kūrėjai, savo skleidžiamose žinutėse akcentuojantys tvarų gyvenimo būdą ir susirūpinimą gamtos gerove. Įtakotojai daro įtaką ketinimui pirkti tvarias prekes. Taip yra todėl, nes įtakotojai, bendradarbiaudami su tvariais prekių ženklais, individualiai dalinasi informacija apie tvarias prekes ir jų teigiamas savybes aplinkai. Dažnai savo įrašuose ir pateikiamose žinutėse apibrėžia jų svarbiausias, pozityvias savybes, aukštą kokybę ir bando vartotoją įtikinti, kad tokių produktų kaina gali būti kiek didesnė, nes jų kokybė yra geresnė. Toks įtakotojų informatyvumas verčia susidaryti patikimą įspūdį ir teigiamai veikia ketinimą pirkti tvarias prekes. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, jog yra gausus tyrimų, aiškinančių įtakotojų poveikį ketinimui pirkti, trūkumas. Dažniausiai tyrimuose minimos tokios įtakotojų savybės ir veiksniai, kurie gali daryti įtaką ketinimui pirkti – tai patikimumas, informatyvumas, nuoširdumas, žinutės vertė/svoris bei patrauklumas. Aptariami tipai – „micro“ ir „macro“ įtakotojai, „Youtuberiai“, „Vlogeriai“, „Bllogeriai“, „Instagrameriai“ bei įtakotojų tipai pagal kategorijas (laisvalaikis, mada ir grožis).

## 2. TVARIŲ ĮTAKOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI TVARIAS IR NETVARIAS ODOS PRIEŽIŪROS PREKES TYRIMO METODIKA

### 2.1 Tyrimo konceptualus modelis ir hipotezės

Išanalizavus mokslinę literatūrą išsiaiškinta, jog įtakotojas yra nepriklausomas kūrėjas (Lou ir Yuan, 2019), kuris savo keliamu turiniu gali daryti įtaką individų ketinimui pirkti (Webster ir Wind, 1972). Nustatyta ir tai, kad įtakotojo tipas (Ruiz-Gomez, 2019; Campbell ir Farell, 2020; Ouvrein ir kt., 2021) ir turimos savybės skirtingai veikia vartotojų ketinimą pirkti tam tikras prekes (Ki ir Kim, 2019; Lou ir Yuan, 2019; Berne-Manero ir Marzo-Navarro, 2020). Visgi, nėra iki galo susitarta, kuris įtakotojo tipas ir savybė daro didžiausią poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Taip pat mokslinėje literatūroje yra teigiama, jog įtakotojų transliuojamos žinutės gali daryti poveikį pasitikėjimui preke ir įtakotoju bei ketinimui pirkti (Trivedi, 2018). Vėlgi šiuo aspektu trūksta informacijos ir tyrimų, kurie atsakytų į klausimą – kokias įtakotojo savybes turi atspindėti įtakotojo skleidžiama žinutė, kad šis paveiktų vartotojo ketinimą pirkti tam tikras prekes? Svarbu paminėti, jog vartotojams pradėjus daugiau galvoti apie gamtos gerovę, auga tvarumo temos populiarumas ir ženkliai didėja tvarių odos priežiūros prekių kiekis rinkoje, kuris sparčiai auga kasmet (Yalcin ir kt., 2021). Tačiau išlieka tyrimų stygius apie tai, kokią įtaką ketinimui pirkti tvarias prekes daro įtakotojų savybės. Todėl būtų pravartu išsiaiškinti, kokią poveikį ketinimui pirkti skirtingo tipo odos priežiūros prekes turi įtakotojo savybės, kaip tai veikia jo tipas ir kokią įtaką gali daryti tokie kintamieji: požiūris į prekę, suvokiamas žinutės patikimumas bei skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu.

**Problema** – kaip tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus savybės daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti tvarias ir netvarias odos priežiūros prekes?

**Tyrimo tikslas** – nustatyti įtakotojų tvaraus eksperto ir tvaraus žinomo žmogaus savybių poveikį vartotojų ketinimui pirkti tvarias ir netvarias odos priežiūros prekes.

Tyrimo modelis buvo sudarytas remiantis Ajzen (1991) planuotos elgsenos teorija (TPB) bei papildytas Sussman ir Siegal (2003) informacijos priėmimo modelio (IAM) elementais. Planuotos elgsenos teorija teigia, jog žmogaus elgesio ketinimus galima nustatyti pagal jo požiūrį į elgesį, subjektyvias elgesio normas ir suvokiamą elgesio kontrolę (Ajzen, 1991). Anksčiau atliktuose tyrimuose apie įtakotojų daromą poveikį ketinimui pirkti tvarius produktus taip pat buvo naudojama Planuotos elgsenos teorija, kuri padėjo išsiaiškinti svarbius rezultatus (Paul ir kt., 2016; Gupta ir Mahajan, 2019; Chetioui ir kt., 2020; Weismueller ir kt., 2020; Kay ir kt., 2020; Park, J ir kt., 2021; Apasrawirote ir Yawised, 2022). Tad, šis modelis yra tinkamas siekiant gauti norimus rezultatus. Remiantis Ajzen (1991), planuotos elgsenos teorija gali būti plečiama kitais kintamaisiais, tad, remiantis modelio autoriaus nuomone ir išnagrinėtais šaltiniais, šiame tyrime



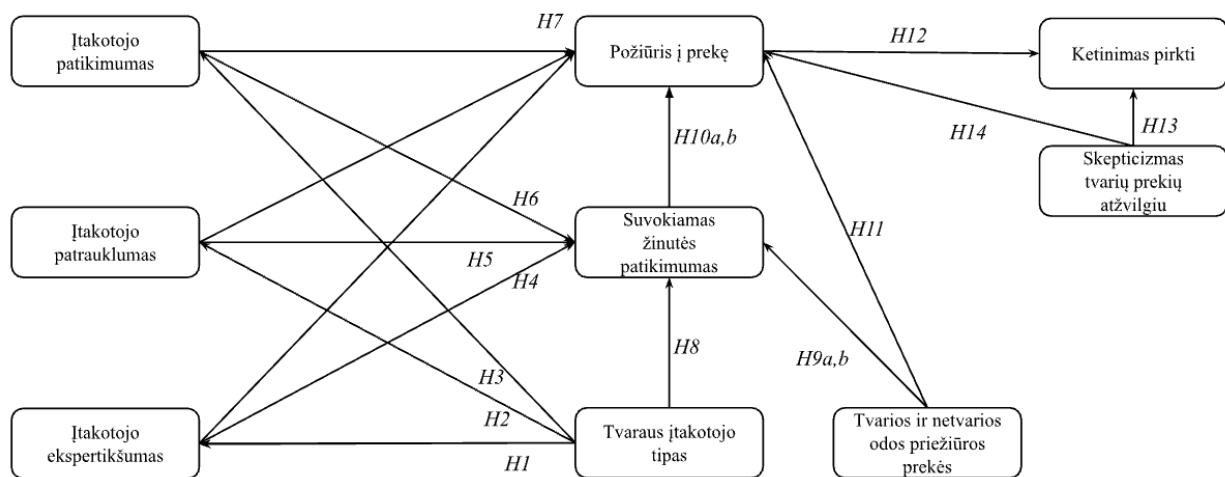
taip pat bus naudojami tokie kintamieji: 1. Tvarus įtakotojo tipas, t.y., tvarus įtakotojas ekspertas ir tvarus žinomas žmogus (stimulas). 2. Prekės tipas, t.y., tvarios ir netvarios odos priežiūros prekės (stimulas). 3. Įtakotojo patikimumas, ekspertiškumas, patrauklumas. 4. Požiūris į prekę, suvokiamas žinutės patikimumas. 5. Priklausomas kintamasis – ketinimas pirkti. 6. Kiti kintamieji – skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu.

Informacijos priėmimo modelis (IAM) aiškina tai, kaip šaltinių patikimumas ir argumentų kokybė lemia informacijos naudingumą ir priėmimą. Šiuo modeliu galima išsiaiškinti, ar asmenys bus linkę laikyti gautą informaciją naudinga, kai ši pasižymi kokybiškais argumentais ir patikimu sklaidos šaltiniu (Sussman ir Siegal, 2003). Svarbus šio modelio aspektas yra tas, jog jis paaiškina, kaip individai priima informaciją ir keičia savo elgseną ar ketinimą internetinės komunikacijos metu. Šiame tyrime, remiantis Informacijos priėmimo modeliu, bus naudojami tokie kintamieji: požiūris į prekę (prekės patikimumas); įtakotojo patikimumas, patrauklumas, ekspertiškumas; suvokiamas žinutės patikimumas.

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą buvo sudarytas tyrimo modelis, kuriame taip pat galima matyti ir iškeltas tyrimo hipotezes (žr. 3 paveikslas).

### 3 paveikslas

#### Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Ajzen (1991), Sussman ir Siegal (2003)

Šaltiniai, nagrinėjantys įtakotojų ekspertiškumą, rodo, jog ši savybė sudaro geresnę galimybę ryšio užmezgimui su auditorija (Borchers, 2019). Anksčiau atliktų tyrimų rezultatai atskleidžia, jog įtakotojų ekspertiškumas gali paveikti sekėjų nuomonę apie tam tikrą prekę ir paversti jį lojaliu pirkėju (Sudha ir Sheena, 2017). Anot Lou ir Yuan (2019), ekspertiškumas atskleidžia tai, ar įtakotojas yra savo srities specialistas, o tokiu būdu jo sekėjai gali labiau ir greičiau įtikėti jo skleidžiamu turiniu. Kai įtakotojas ekspertas komunikuoja apie tam tikrus

produktus ar prekes, dažnu atveju į jį yra žiūrima palankiau, nei kai komunikuoja žinomas žmogus (Kay ir kt., 2020). Remiantis anksčiau atliktais tyrimais ir siekiant išnagrinėti įtakotojo savybes yra keliami tokia prielaida:

***H1:** Tvarus įtakotojas ekspertas yra vertinamas kaip labiau ekspertiškas nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus.*

Mokslinės literatūros analizė, nagrinėjanti įtakotojo patrauklumo aspektą, teigia, jog ši savybė yra glaudžiai susijusi su įtakotojo socialine verte, pasireiškiančia per išvaizdą ar socialinį statusą (Widyanto ir Agusti, 2020, cit. Pagal Priyankara ir kt.). Taillon ir kt., (2020) nustatė, jog ši savybė didina sekėjų norą tapti panašesniems į jiems patrauklų įtakotoją. Ankstesni tyrimai taip pat atskleidžia tai, jog patrauklumo savybė didina sekėjų įsitraukimą (Lou ir Yuan, 2019) ir gali skatinti vartotojus pamėgdžioti jiems patrauklų įtakotoją (Ki ir Ki, 2019). Weismueller ir kt., (2020) teigimu, ši savybė yra vienas iš pagrindinių komponentų, vedančių vartotoją prie ketinimo pirkti ar kitokio jo elgsenos poveikio. Kay ir kt., (2020) tyrimo rezultatai atskleidžia, jog įtakotojas, savo srities specialistas, gali būti patrauklesnis, kai komunikuoja apie tam tikrą produktą, nei kai apie tai komunikuoja žinomas žmogus. Visgi kiti autoriai teigia, jog žinomas žmogus auditorijai dažniau atrodo patrauklesnis nei įtakotojas ekspertas (De Veirman ir kt., 2017; Lou ir Yuan, 2019; Taillon ir kt., 2020). Remiantis anksčiau atliktais tyrimais ir siekiant išnagrinėti įtakotojo savybes, yra keliami tokia prielaida:

***H2:** Tvarus įtakotojas ekspertas yra vertinamas kaip mažiau patrauklus, nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus.*

Šaltiniai, tyrinėjantys įtakotojo patikimumo aspektą, rodo, jog pateikiamas teisingas įtakotojo turinys, informacijos sklandumas ir skaidrumas žadina vartotojų pasitikėjimą (Lou ir Yuan, 2019). Patikimas įtakotojas yra laikomas kokybišku informacijos šaltiniu, todėl vartotojai yra linkę juo labiau pasitikėti (Müller ir kt., 2018). AlFarraj ir kt., (2020) nustatė, jog įtakotojo patikimumas yra vienas iš svarbiausių aspektų, skatinančių didesnę vartotojų pasitikėjimą ir įsitraukimą socialiniuose tinkluose. Svarbu paminėti ir tai, jog tyrimai rodo, kad įtakotojai, pasižymintys patikimumu, yra laikomi labiau priimtinais informacijos šaltiniais nei tradicinė medija ar žinomi žmonės (Weismueller ir kt., 2020). Remiantis anksčiau atliktais tyrimais ir siekiant išnagrinėti įtakotojo savybes, yra keliami tokia prielaida:

***H3:** Tvarus įtakotojas ekspertas yra vertinamas kaip labiau patikimas, nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus.*

Mokslinės literatūros apžvalga, nagrinėjanti įtakotojų tipus ir savybes, rodo, jog šie gali daryti įtaką žinutės patikimumui (Stubb ir Colliander, 2019). Anot Lou ir Yuan (2019), įtakotojas, kuris pasižymi ekspertiškumu ir atrodo patikimas vartotojui, dažniau yra vertinamas teigiamai nei tas, kuris ekspertiškumo savybe nepasižymi. Tyrėjai Xiao ir kt., (2019) nustatė, jog įtakotojo ekspertiškumo savybė padeda vartotojui patikėti jo skleidžiamos žinutės kompetencija. Vis tik tyrėja Chwialkowskac (2019) nustatė, jog net ir pasižymintis ekspertiškumu įtakotojas, kuris propaguoja tvarų gyvenimo būdą ir kalba apie tvarias prekes, dažnu atveju gali būti ignoruojamas auditorijos. Taip pat Sussman ir Siegal (2003) teigia, jog šaltinio kompetencija ir informatyvumas daro įtaką informacijos naudingumui. Tad vartotojas gali susidaryti nuomonę, ar įtakotojo skleidžiama žinutė yra naudinga ir patikima. Remiantis pastaraisiais tyrimų rezultatais, yra keliamos tokios hipotezės:

**H4:** *Kuo didesnis įtakotojo ekspertiškumas, tuo žinutė suvokiama kaip patikimesnė.*

Šaltiniai, nagrinėjantys įtakotojo patrauklumo savybę, teigia, jog ši gali daryti reikšmingą įtaką suvokiamam žinutės patikimumui (Lou ir Yuan, 2019). Pastarųjų autorių tyrimo rezultatai parodė, kad įtaką darančių asmenų patrauklumas gali padidinti reklamuojamo produkto ar prekės ženklo žinomumą, jei šie yra įtraukti į įtakotojo eksperto skleidžiamus pranešimus. Įtakotojo patrauklumo savybė skatina didesnę įsitraukimą į skleidžiamą žinutę ir didina jos patikimumą (Weismueller ir kt., 2020). Sekėjų pasitikėjimas skleidžiama žinute, kuriam įtaką daro patrauklumo savybė, gali turėti ir didesnę poveikį šio elgsenai – skatinti sekėją pamėgdžioti įtakotoją (Ki ir Kim, 2019). Tyrėjai Jean ir Hwa (2019) išsiaiškino, jog įtakotojo patrauklumo savybė gali daryti įtaką vartotojo nuomonei ir požiūriui. Remiantis anksčiau atliktais tyrimais yra keliamas tokia prielaida:

**H5:** *Kuo didesnis įtakotojo patrauklumas, tuo žinutė suvokiama kaip patikimesnė.*

Mokslinės literatūros šaltiniai, tyrinėjantys įtakotojo patikimumo savybę, teigia, jog ji gali daryti poveikį suvokiamam žinutės patikimumui. Tyrėjai Müller ir kt., (2018) savo tyrimu išsiaiškino, jog patikimumo savybe pasižymintis įtakotojas yra laikomas kokybišku ir kompetentingu informacijos šaltiniu. AlFarraj ir kt., (2020) teigia, jog įtakotojo patikimumas yra vienas iš svarbiausių aspektų, kuris skatina didesnę vartotojo pasitikėjimą skleidžiama žinute. Vartotojai, kuriems įtakotojas atrodo patikimas, labiau tiki ir jo skleidžiamu turiniu, žinutėmis, lyginant su jiems nepatikimai atrodančiu įtakotoju. Lou ir Yuan (2019) tyrimo rezultatai taip pat atskleidžia tai, jog įtakotojo patikimumas skatina vartotojų įsitraukimą ir pasitikėjimą įrašais, kuriuose yra kalbama apie tam tikrą produktą. Tad, remiantis pastaraisiais tyrimais yra keliamas tokia hipotezė:

**H6:** *Kuo didesnis įtakotojo patikimumas, tuo žinutė suvokiama kaip patikimesnė.*

Įtakotojų savybės gali daryti poveikį vartotojo požiūriui į tam tikrą prekę. Tyrėjai Folkvord ir kt., (2020) teigia, jog įtakotojo tipas sąveikauja su požiūriu į tvarias prekes ir ketinimu jas pirkti. Tyrėjai Kurdi ir kt., (2022) patvirtino savo tyrime iškeltą hipotezę, kurioje teigiama, kad požiūris į įtakotoją ir pasitikėjimas juo daro didelę įtaką požiūriui į prekę bei ketinimui ją pirkti. Jeigu įtakotojas vartotojui kelia neigiamus jausmus ir emocijas, jis neigiamai gali pažvelgti ir į prekę. Priešingai būtų, jei vartotojas teigiamai žiūri į įtakotoją, tikėtina, jog teigiamai žiūrės ir į jo reklamuojamą produktą. Belanche ir kt., (2021) savo tyrimu nustatė, jog individams atradus įtaką darantį asmenį, kuris atspindi jų pačių vertybes, asmenybę ar įvaizdį, kurio reklamuojamas produktas atitinka sekėjo įprastą stilių, yra linkę palankiau žiūrėti ne tik į įtakotoją, bet ir į reklamuojamą produktą. Mokslinės literatūros šaltiniai, nagrinėjantys įtakotojo patikimumo savybę, teigia, jog ši gali daryti poveikį vartotojų požiūriui į prekę. Lou ir Yuan (2019) tyrimų rezultatai parodė, kad įtakotojo patikimumas skatina didesnę sekėjų įsitraukimą ir pasitikėjimą produktais, kurie yra reklamuojami įtakotojų įrašuose. Jin ir kt., (2019) teigimu, kuo sekėjams įtakotojas atrodo patikimesnis, tuo labiau gali būti veikiamas jų požiūris į reklamuojamą prekę ar paslaugą. Anot Viedmann ir Von Mettenheim (2020), įtakotojų patikimumo savybė daro didesnę poveikį požiūriui į produktą nei patrauklumas ar ekspertiškas.

**H7:** *Įtakotojo savybė patikimumas turės didesnę įtaką požiūriui į prekę nei patrauklumas ar ekspertiškas*

Tvarių įtakotojų žinutės apie tvarų gyvenimo būdą ir tvarius produktus įtikina vartotoją (Breves ir Liebers, 2022). Anot Feng ir kt., (2021) tyrimo rezultatų, įtakotojo, kvalifikuoto savo srityje, žinutė vartotojams atrodo labiau patikimesnė. Martínez-López ir kt., (2020) nustatė, jog įtakotojas vartotojų akyse turėtų būti laikomas ekspertu, kad žinutė vartotojams atrodytų patikimesnė. Tai paskatina sekėjų pasitikėjimą pačiu įtakotoju ir žinute bei padidina jų susidomėjimą produktu, ragina juos ieškoti daugiau informacijos apie rekomenduojamą produktą. Visgi Trivedi (2018) savo tyrimu nustatė, jog įtakotojai žinomi žmonės daro didesnę įtaką tiek vartotojui, tiek žinutės patikimumo suvokimui lyginant su įtakotojais ekspertais. Remiantis pastaraisiais tyrimų rezultatais, yra keliamos tokios hipotezės:

**H8:** *Žinutė yra suvokiama kaip labiau patikima, kai ją transliuoja tvarus įtakotojas ekspertas, nei įtakotojas žinomas žmogus.*

Šaltiniai, nagrinėjantys žinutės suvokimo aspektą, teigia, jog prekės tipas gali daryti įtaką pasitikėjimui žinute. Anot tyrėjų Son ir kt., (2022) tyrimo rezultatų, žinutės, kuriose yra

komunikuojama apie tvarias prekes, atrodo patikimesnės, sukuria gerą požiūrį ir skatina vartotojus išreikšti savo palankumą arba nepritarimą žinutei per socialinę sąveiką. Chen ir Chiu (2016) teigia, jog žinutės, kuriose yra minimos tvarios prekės, gali atrodyti patikimos ypač tiems vartotojams, kurie yra tvarumo idėjos šalininkai. Tyrėjai Royne ir kt., (2012) išsiaiškino, jog žinutės, kuriose buvo transliuojama informacija apie draugiškus gamtai tvarius produktus, ne tik sugeneravo vartotojų palankesnę dėmesį, o ir jiems pasirodė skleidžiančios kokybiškesnį turinį. Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, šiame tyrime yra tikrinama tokia prielaida:

*H9: Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje įtakotojas akcentuos tvarias odos priežiūros prekes, nei netvarias.*

*H9a: Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje tvarus įtakotojas ekspertas akcentuos tvarias odos priežiūros prekes, nei netvarias.*

*H9b: Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje tvarus žinomas žmogus akcentuos tvarias odos priežiūros prekes, nei netvarias.*

Įtakotojai daro poveikį savo sekėjų suvokimui (Severo ir kt., 2018; Berne-Manero ir Marzo-Navarro, 2020). Anot Lim ir kt., (2017), įtakotojo skleidžiama žinutė gali atrodyti patikima ir įtikinti vartotoją. Trivedi (2018) teigia, jog žinutė gali daryti svarbią įtaką prekės vertinimui. Tai reiškia, jog kuo patikimesnė bus įtakotojo žinutė, tuo gali būti geresnis ir prekės vertinimas. Tyrėjai Kim ir Kim, H, (2021) nustatė, jog vartotojui, teigiamai suvokus įtakotojo skleidžiamą žinutę, gali teigiamai kisti ar susidaryti jo požiūris į prekę. Tie patys tyrėjai nustatė ir tai, jog vartotojui neigiamai suvokus įtakotojo žinutę gali būti neigiamai veikiamas ir jo požiūris į prekę. Tyrėjai Lee ir kt., (2018) savo tyrimu nustatė, jog prekės geriau vertinamos tada, kai žinutė yra suprantama teigiamai ir yra patikima, bet, kai žinutė yra suvokiama kaip nepatikima, prekės vertinimas nekinta. Atsižvelgus į anksčiau atliktus tyrimus yra formuojama tokia prielaida:

*H10: Kuo patikimesnė žinutė, tuo geresnis tvarios prekės vertinimas.*

*H10a: Kuo patikimesnė tvaraus įtakotojo eksperto žinutė, tuo geresnis tvarios prekės vertinimas.*

*H10b: Kuo patikimesnė tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus žinutė, tuo geresnis tvarios prekės vertinimas.*

Mokslinės literatūros apžvalga, susijusi su prekės tipo įtaka požiūriui į prekę šaltiniais, teigia, jog prekės tipas ir jo priimtumas vartotojui didina pastarojo pasitikėjimą preke (Yeon ir Chung, 2011). Taip pat atlikti tyrimai rodo, jog tvarius produktus besirenkantys pirkėjai juos vertina palankiau, nei tos pačios kategorijos netvarius produktus. Pastarąjį teiginį pagrindžia Mazar ir Zhong (2010), kurie teigia, jog tvarių produktų pasirinkimas vartotojui gali sukelti

altruizmo jausmą, jis jaučiasi bepadedantis pasauliui, ne tiek savanaudiškas vartojimo atžvilgiu (Chen ir Chiu, 2016). Gutierrez ir Seva (2016) nustatė, jog vartotojai ne tik palankiau žiūri į tvarias prekes, bet ir patiria daugiau teigiamų emocijų jas perkant, o netvarios prekės jiems kelia abejingumą ir nepasitikėjimą. Šiuo pagrindu yra iškeliami pirmoji hipotezė:

*H11: Tvarios odos priežiūros prekės yra vertinamos kaip labiau patikimos, nei netvarios odos priežiūros prekės*

Mokslinės analizės šaltiniai, nagrinėjantys požiūrio į prekę poveikį ketinimui pirkti, rodo, jog šis daro įtaką ketinimui pirkti (Indriani ir kt., 2019). Tyrėjai Kim ir Thorndike (2000) savo tyrimo rezultatais patvirtino, jog palankus požiūris į produktą reikšmingai prognozuoja ketinimą jį įsigyti. Wang ir kt., (2022), tyrė tvarių vartotojų savybes ir požiūrį į tvarias prekes, patvirtino savo hipotezę, kuri teigia, jog požiūris į tvarius produktus teigiamai veikia ketinimą pirkti. Remiantis ankstesniais tyrimais yra keliami tokia prielaida:

*H12: Požiūris į prekę daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti tvarias odos priežiūros prekes.*

Mokslinės literatūros šaltiniai, nagrinėjantys tvarumo ir skepticizmo aspekto įtaką, teigia, jog požiūris į tvarumą gali daryti tam tikrą įtaką požiūriui į prekę (Cherian ir Jacob, 2012). Anot Sreen ir kt., (2020), keičiantis laikams, vartotojai vis daugiau galvoja apie gamtos gerovę ir tai, kaip ją išsaugoti, o įsitikinimai apie aplinkosaugą ir tvarumą veikia ir požiūrį į produktą. Mintys apie tvarumą, pasikeitęs požiūris į aplinkosaugą ir norėjimas prisidėti prie tvaraus judėjimo skatina vartotojus labiau teigiamai priimti tvarias prekes (Jeon ir Chung, 2011; Cherian ir Jacob, 2012). Gan ir kt., (2008), Kong ir kt., (2014) tyrimų rezultatai teigia, jog tie vartotojai, kurie palankiai žvelgia į tvarumą ir rūpinasi gamtos gerove, dažniau teigiamai priims tvarius produktus. Visgi neigiamas požiūris ir abejonės siūlomam produktui gali peraugti į skepticizmą. Taip pat skepticizmas yra laikomas kaip svarbus veiksnys, kuris dažniausiai nulemia vartotojo ketinimą pirkti (Kim ir Kramer, 2006, cit. Liefeld and Heslop, 1985). Tyrėjai Lou ir Yuan (2019) nustatė, jog, nors įtakotojo sukurto turinio informacinė vertė paprastai yra ir daro įtaką sekėjų pasitikėjimui apie tam tikrą produktą ar prekės ženklą, jie gali būti dviprasmiškai ar skeptiškai nusiteikę ir svarstyti produktą reklamuojančio įtakotojo ar paties prekinio ženklo motyvus. Tačiau, anot tyrėjų Goh ir Balaji (2016) tyrimo rezultatų, hipotezė, kuri teigia, jog skepticizmas turi neigiamą poveikį ketinimams pirkti tvarius produktus, buvo nepatvirtinta. Išlieka iki galo neaišku, ar tikrai skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu neigiamai veikia ketinimą pirkti ir ar neigiamai moderuoja ryšį tarp tvarių prekių ir ketinimo pirkti. Remiantis anksčiau atliktais tyrimais, šiame tyrime yra keliamos tokios prielaidos:

*H13: Skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu daro neigiamą poveikį ketinimui pirkti.*

*H14: Skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu turi neigiamą poveikį požiūriui į prekę.*

Apibendrinant teorinį pagrindimą, taikant Planuotos elgsenos teoriją ir informacijos priėmimo modelį, svarbu paminėti svarbiausius jame veikiančių kintamųjų tarpusavio ryšius, kurie galimai yra svarbūs vartotojų ketinime pirkti tvarias odos priežiūros prekes, veikiant tvarių įtakotojų eksperto ir žymaus žmogaus savybėms. Taigi, požiūrį į prekę veikia: suvokiamas žinutės patikimumas; įtakotojo savybės (patikimumas, patrauklumas, ekspertiskumas); prekės tipas; skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu. Ketinimą pirkti veikia: požiūris į prekę ir skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu. Taigi kuo patikimiau bus suvokiama įtakotojo skleidžiama žinutė, o įtakotojas suvokiamas kaip labiau patikimas, patrauklus ir ekspertiskas, tuo bus geresnis požiūris į prekę. Taip pat kuo bus patikimesnis požiūris į prekę, tuo bus ir didesnis ketinimas pirkti, tačiau jį taip pat gali veikti skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu (negatyvios nuostatos/požiūris). Ryšiai taip pat priklauso nuo pasirinktų stimulų ir moderuojančių kintamųjų.

## **2.2. Duomenų rinkimo metodas ir stimulai**

Tam, kad būtų pasiektas tyrimo tikslas ir siekiant iširti ryšius tarp kintamųjų, tyrime bus pasitelkiamas faktorinis eksperimento dizainas bei internetinė apklausa. Magistro darbo tyrimui atlikti faktorinis eksperimento dizainas buvo pasirinktas, nes tokiu būdu bus galima tirti skirtingus kintamųjų junginius (Collins ir kt., 2014). Faktorinis eksperimento dizainas yra veiksmingas įrankis, siekiant nustatyti ryšius tarp kintamųjų (Baker ir kt., 2017). Taip pat šis metodas leidžia vienu metu respondentui vaizdu pateikti keletą situacijų (Kirk, 2009). Faktorinis eksperimento dizainas padeda tyrėjams išvelgti ir palyginti aiškinamų kintamųjų priežastinį poveikį (Gaines ir kt., 2007). Taip pat šis tyrimo metodas leidžia tyrėjams kontroliuoti pateiktus kintamuosius bei situacijas, jais manipuliuoti, siekiant išsiaiškinti poveikį (Cavazzuti, 2012). Eksperimento dizainas, taikomas šio darbo tyrime, apima tvarių įtakotojų (eksperto ir žinomo žmogaus) profilius ir skirtingo tipo odos priežiūros prekių kombinacijas. Šio darbo tyrimo anketoje bus integruoti tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus žymaus žmogaus profiliai bei rekomendacijos apie tvarias ir netvarias odos priežiūros prekes, kurie respondentams atstos stimulus. Apklausos dalyviams situacijos bus pateikiamos naudojant faktorinį eksperimento dizainą (žiūrėti 1 lentelė). Svarbu paminėti, jog toliau darbe sąvokos „tvarus įtakotojas ekspertas“ ir „tvarus žymus žmogus“, bus įvardinami „ekspertas“ ir „žymus žmogus“. Įtakotojais šiame tyrime laikome žmones, kurie yra nepriklausomi kūrėjai, savo keliamu turiniu galintys daryti įtaką žmonių, jų grupių ar organizacijų elgsenai ir įsitikinimams. Tai yra asmenys, kurie aktyviai dalinasi savo tvariu gyvenimu socialiniuose tinkluose, teikia rekomendacijas apie tvarius produktus, tvarų gyvenimo būdą bei turi daugiau nei 1000 tūkst. sekėjų. Svarbu paminėti ir tai, jog anketoje tvarūs įtakotojai yra

įvardinami tvariais „influenceriais“. Tokio sprendimo buvo prieita įsivertinus tai, jog respondentai dar gali būti nesusipažinę su nauja sąvoka „įtakotojas“ ir tai gali juos klaidinti. Tad buvo pasirinkta labiau priimtina ir žinoma sąvoka – tvarus „influenceris“.

## 1 lentelė

Faktorinis eksperimento dizainas

<b>Tvarus įtakotojo tipas</b>	<b>Prekės tipas</b>
Ekspertas	Tvari odos priežiūros prekė
Žinomas žmogus	Netvari odos priežiūros prekė

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Šiame darbe naudojamame faktorinio eksperimento dizaine, kuriame yra pavaizduoti įtakotojų profiliai ir tvarios bei netvarios prekės, apimamos žemiau aiškinamos dimensijos:

1) Tvarios ir netvarios odos priežiūros prekės. Tokie produktų tipai buvo pasirinkti remiantis anksčiau atliktais tyrimais ir moksline literatūra. Tvarios ir netvarios prekės yra nagrinėjamos daugelio autorių tyrimuose (Dangelico ir kt., 2010; Luchs ir kt., 2010; Barbarossa ir Pastore, 2015; Iwata, 2015; Moser, 2015; Maichum ir kt., 2017; Sharma ir van der Vegte, 2020; Mealy ir Teytelboym, 2022). Taigi, tvariais produktais šiame tyrime yra įvardinamos prekės, kurios turi tam tikrus tvarumą ir draugiškumą gamtai pažyminčius sertifikatus (Brach ir kt., 2018). Svarbu paminėti ir tai, jog sertifikatą turi ne tik prekė, o ir pats ją kuriantis prekės ženklas. Šiuo atveju tvarios prekės turi būti pažymėtos būtent „Cosmos Organic“ sertifikatu, kuris traktuoja, kad 95 proc. ar daugiau produkto sudarančių augalų yra organiškai, jį gaminant yra naudojami aplinkai ir žmonėms draugiški produkcijos gaminimo bei apdirbimo būdai, pakuotė perdirbama, gamtos resursų išteklių yra naudojami atsakingai ir produktas neturi naftinės kilmės sudedamųjų dalių – kvapiklių, sintetinių dažiklių, GMO ir parabenu. Tad, atsižvelgus į šią reguliaciją, kaip tvarus produktas buvo pasirinktas prekinio ženklo „Uoga Uoga“ maitinamasis veido kremas „Pamilk iš naujo“, kuris turi ne tik „Cosmos Organic“, bet ir „Vegan“ sertifikatus, pakuotė yra stiklinė.

Netvarus produktas – bet koks gaminy, kurio gamyba ar šalinimas daro neigiamą poveikį aplinkai (Dangelico ir kt., 2010). Tai gali būti gaminiai, kuriuose yra mikroplastiko, naudojami pertekliniai įpakavimai arba naudojami netvarūs ingredientai, pavyzdžiui: palmių aliejus ar koralų rifams kenkiančios cheminės medžiagos. Netvarus produktas šiame darbe yra pasirinktas „Avon“ prekinio ženklo maitinamasis veido kremas „Avon care 3 in 1“. Šis veido kremas neturi tvarumą patvirtinančių sertifikatų, kaip ir pats prekinis ženklas. Pakuotė pagaminta iš plastmasės, produktas yra gausus kvapiklių ir aplinkai nesaugių medžiagų, tokių, kaip kalio hidroksidas, kuris yra ypač kenksmingas vandens organizmams.



2) Odos priežiūros prekių tvarumas, t.y., savybė, kuri tyrimo anketoje yra išreikšta žodžiu tvarus/netvarus. Prekių tvarumas yra aiškinamas remiantis anksčiau atliktais tyrimais ir moksline literatūra (Dangelico ir kt., 2010; Luchs ir kt., 2010; Barbarossa ir Pastore, 2015; Iwata, 2015; Moser, 2015; Sharma ir van der Vegte, 2020). Svarbu paminėti ir tai, jog moksliniai šaltiniai teigia, kad vartotojai turi suprasti tvarios prekės teigiamas savybes gamtai ir suvokti atitinkamą kainą, kad tai teigiamai arba neigiamai atsilieptų jų ketinimui pirkti (Saleem ir kt., 2015). Tad odos priežiūros prekių tvarumas šiame darbe yra apibūdinamas, kaip visapusiškas draugiškumas gamtai ir žmogui, produktų sudėtis yra nekenksminga, joje nėra pavojingų cheminių medžiagų, pakuotė tvari, perdirbama arba pagaminta iš organiškai yrančių medžiagų. Netvarios odos priežiūros priemonės yra suprantamos atvirkščiai sąvokos „odų priežiūros priemonių tvarumas“ atžvilgiu.

3) Tvaraus tipo įtakotojai, t.y., nepriklausomi kūrėjai, kurie savo keliamu turiniu gali daryti poveikį žmonių, jų grupių ar organizacijų elgsenai ir įsitikinimams (Ruiz-Gómez, 2019). Moksliniai šaltiniai ir anksčiau atlikti tyrimai teigia, jog skirtingas įtakotojo tipas gali daryti skirtingą poveikį vartotojų elgsenai (Lou ir Yuan, 2019). Tad, remiantis anksčiau atliktais tyrimais, kuriuose autoriai aptarė skirtingus įtakotojų tipus (Hill ir kt. 2017; Jin ir kt., 2019; Lou ir Yuan, 2019; Ruiz-Gomez, 2019; Sokolova, 2020; Ouvrein ir kt., 2021; Jian ir Xu, 2021; Rocamora, 2022), šiame darbe buvo pasirinkta naudoti tokius įtakotojų tipus - tvarus įtakotojas ekspertas (toliau darbe įvardinamas ekspertas) ir tvarus įtakotojas žinomas žmogus (toliau darbe įvardinamas – žinomas žmogus). Tokie įtakotojų tipai buvo pasirinkti remiantis anksčiau atliktų tyrimų praktika, kurioje mažai informacijos tiriant būtent tvaraus eksperto ir tvaraus žinomo žmogaus kombinacijas. Įtakotojais šiame tyrime laikome žmones, kurie aktyviai dalinasi savo tvariu gyvenimu ir tvariomis žiniomis „Instagram“ platformoje bei turi daugiau nei 1 tūkst. sekėjų. Skirtingo tipo įtakotojų profiliai bei rekomendacijos anketose bus pateikiami vaizdine ir tekstine išraiška. Ekspertu šiam darbui buvo pasirinktas „Instagram“ profilis (@amelijak), kurį valdo Amelija Kuzmarskė. Profilį šiuo metu seka 76.8 tūkst. žmonių. Šį profilį valdanti įtakotoja pasižymi ekspertiškumu savo srityje ir yra tvaraus gyvenimo kasdienybės ambasadorė. Prieš ketverius metus Amelija savo „Instagram“ paskyroje pradėjo dalintis tvariais patiekalų receptais bei tvariu gyvenimu. Lyg šiol aktyviai dalinasi būdais, kaip savo kasdienį gyvenimą paversti tvaresniu ar visiškai pereiti prie tvaraus gyvenimo būdo. Taip pat skatina savo sekėjus naudoti tvarias prekes ir dalinasi jų rekomendacijomis, kuriose išvardina produktų plusus ir minusus, kartais atskleidžia ir netvarią, tvariais vadinamų produktų pusę. Amelija taip pat yra sukūrusi pora savo gamybos tvarių produktų – užrašų ir tikslų knygą „Mažiau yra daugiau“ bei tvarią dantų pastą/miltelius – „Čia Amelija“ dantų pasta. Pasirinktas ir dar vienas tvaraus įtakotojo (žinomo žmogaus) „Instagram“ profilis (@beatnicholson), kurį valdo Beata Nicholson. Profilį šiuo metu seka 185 tūkst. žmonių. Beata Nicholson nėra žymi dėl savo karjeros ir gyvenimo dalinimosi

socialiniuose tinkluose. Ji yra bene labiausiai žinoma Lietuvos kulinarė, TV laidų vedėja, kulinarinių knygų autorė ir verslininkė. Beata save įvardina kaip Pozityvaus gyvenimo ambasadore, o dažnai komunikuoja ir tvarumo bei ekologijos tema, sekėjus moko, kaip gaminti maistą tvariau, reklamuoja tvarius ir aplinkai draugiškus odos priežiūros produktus. Svarbu paminėti, jog Beata ne tik turi savo vardo kulinarinę laidą „Beatos virtuvė“, bet ir to pačio vardo produktų liniją, kurią galima įsigyti internetu ir didžiosiose šalies parduotuvėse.

Norint pabrėžti įtakotojų tvarumą ir papildomai patvirtinti stimulus, buvo sudaryta tekstinė informacija, kurią vertino 3 ekspertai – tvarumo ekspertas, rinkodaros specialistas ir komunikacijos specialistas. Ekspertams buvo pateiktas tvaraus įtakotojo aprašymas ir tvarios žinutės pavyzdys, kuriame įkomponuotas tvarus produktas (žiūrėti 2 lentelė). Šiuo būdu buvo siekiama išsiaiškinti, ar suformuluotas aprašymas ir žinutė atitinka tvarumo temą. Ekspertams nepatvirtinus ar gavus pastabų apie formuluotes, buvo atliekamos korekcijos.

## 2 lentelė

Ekspertų įžvalgos apie tvaraus įtakotojo apibūdinimą ir tvarią žinutę

	<b>Rinkodaros ekspertas</b>	<b>Komunikacijos ekspertas</b>	<b>Tvarumo ekspertas</b>
<b>Įtakotojo apibūdinimas</b>	Tinkama	Tinkama, bet reikia akcentuoti sekėjų skaičių ir socialinių tinklų platformą	Galima vartoti
<b>Tvari žinutė</b>	Tinkama	Tinkama, bet mažiau vartoti žodį tvarumas, nes atrodo dirbtinai	Naudoti galima, bet primena žaliąjį plovimą (ang. greenwashing)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Pateiktoje lentelėje galima matyti ekspertų įžvalgas. Atsižvelgus į komunikacijos ir tvarumo ekspertų pateiktas pastabas apie tai, jog aprašyme reikėtų patikslinti sekėjų skaičių ir socialinių tinklų platformą, buvo pasirinktas tikslesnis tvaraus įtakotojo apibūdinimas. Atsižvelgus į pateiktas pastabas, buvo koreguota ir įtakotojo skleidžiama žinutė, kad atrodytų labiau įtikinama. Pakoreguota informacija buvo naudojama tyrimo situacijose.

Magistro baigiamajame darbe faktorinis eksperimento dizainas yra integruotas į internetinę apklausą. Internetinė apklausa atstoja efektyvų metodinį instrumentą, padėsiantį lengviau surinkti ir susisteminti gautus duomenis. Internetinė apklausa padės lengviau surinkti duomenis, bei išsiaiškinti respondentų nuomonę, jų įžvalgas ir įsitikinimus (Grincevičienė, 2020). Anot Malhotra ir kt. (2017), respondentų susidomėjimą apklausa galima išlaikyti į ją adaptavus vaizdinius. Tad,

šiuo atveju apklausa yra tinkama, nes joje atitinkamai bus naudojami stimulai su konkrečiais vizualiniais elementais ir pavyzdžiais. Anketos pateikiamos internetu, nes taip užtikrinamas respondentų anonimiškumas bei sudarytos itin patogios sąlygos klausimynui užpildyti, respondentų neapribojant laike. Kadangi anketos yra anoniminės, tai gali paskatinti ir kokybiškesnius rezultatus, bei apklausos dalyvių nuoširdumą, sąžiningumą. Klausimynai talpinami elektroninėje apklausų svetainėje „Google forms“, socialinių tinklų grupėse bei išsiunčiami asmeniškai per socialinius tinklus „Facebook“ ir „Instagram“ bei elektroniniu paštu.

### **2.3. Tyrimo instrumentas**

Siekiant palyginti, kokie įtakotojų tipai ir jų savybės daro įtaką ketinimui pirkti tvarias prekes yra sudaryti 2 klausimynai – A ir B. Apklausų klausimynai yra sudaryti iš 3 dalių. Tiriamajai visumai priklauso asmenys, kurie atitinka numatytus atrankos kriterijus: pilnametės moterys, pirkusios odos priežiūros prekes per pastaruosius 6 mėnesius. Todėl siekiant sulaukti atsakymų iš tikslinės auditorijos, pirmoje klausimyno dalyje respondentams pateikiami atrankiniai klausimai (1. Jūsų lytis?; 2. Ar jums yra 18 ar daugiau metų?; 3. Ar jums teko pirkti odos priežiūros prekes, pvz: veido kremą, per pastaruosius 6 mėnesius?). Svarbu paminėti, jog respondentams atrankinius klausimus atsakius neigiamai – apklausa toliau bus nebetęsiama. Antroji klausimyno dalis – kintamųjų vertinimas, trečioji – demografiniai klausimai. Svarbu paminėti, jog abiejų anketų struktūra yra vienoda. Anketos yra sudarytos iš 11 konstrukto, kurie apima 51 teiginį apie respondentų požiūrį įtakotojo ekspertiškumo, patikimumo, patrauklumo savybių atžvilgiu, žinomumo atžvilgiu, taip pat respondentų požiūrį į tvarumą ir prekę, skepticizmą tvarių prekių atžvilgiu bei ketinimą pirkti. Anketos yra pateikiamos skirtingoms respondentų grupėms, o tai reiškia, jog klausimyną A atsakė viena grupė, o klausimyną B – kita grupė. Anketose yra kuriama situacija, kurios metu parodoma dviejų skirtingų tipų tvarių įtakotojų – eksperto ir žinomo žmogaus – tvarios ir netvarios prekės rekomendacija. Klausimynas A apima šias kombinacijas – ekspertas-tvari prekė ir žinomas žmogus-netvari prekė (žiūrėti 1 priedas). Klausimyne B taikomos kombinacijos – ekspertas-netvari prekė ir žinomas žmogus-tvari prekė (žiūrėti 2 priedas). Respondentams pradėdant atsakyti į anketos klausimus, pateikiamas trumpas pristatymas apie atliekamą tyrimą, kuriame apklausos dalyviai yra supažindinami su autore ir magistro baigiamojo darbo tikslu. Svarbu paminėti, jog anketos įvade taip pat yra paaiškinama tvaraus įtakotojo sąvoka, kad respondentas būtų supažindinamas su ja iš anksto. Pabrėžiama respondento atsakymų ir nuomonės svarba. Pirmieji anketos klausimai yra kontroliniai, o tai reiškia, jog bent į vieną iš jų atsakius neigiamai, respondentui yra padėkojama ir jis toliau apklausoje dalyvauti nebegali. Klausimynuose pateikti uždaro ir atviro tipo klausimai bei naudojamos skalės – ranginė, nominalinė. Naudojama yra ir septynių balų „Likert“ vertinimo skalė nuo 1 iki 7 taškų, t.y. 1 –

„visiškai nesutinku“, 2 – „nesutinku“, 3 – „labiau nesutinku nei sutinku“, 4 – „neturiu nuomonės“, 5 – „labiau sutinku nei nesutinku“, 6 – „sutinku“, 7 – „visiškai sutinku“. Anot Malhotra ir kt. (2017), „Likert“ skalę respondentai nesudėtingai supranta, ją taip pat yra lengva sudaryti ir valdyti, tad šiame tyrime kintamieji bus vertinami naudojant šią skalę.

Tyrimo klausimynas buvo sudarytas iš ankstesniuose autorių tyrimuose naudotų konstrukty-skalių, kurių Cronbach alpha vertinimas nėra žemesnis nei 0,6. Naudojami konstruktai:

1. Įtakotojo patikimumas, ekspertiškumas ir patrauklumas vertinami vadovaujantis Ohanian (1990) 3 dimensijų skale. Ši skalė yra patikima ir ją galima pritaikyti daugeliui situacijų (Ohanian, 1990) bei yra galiojanti iki šių dienų. Skalė buvo ir vis dar yra plačiai naudojama siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į įtakotojo skleidžiamas savybes. Patikimumo skalė buvo naudojama ankstesniuose tyrimuose, siekiant išsiaiškinti įtakotojo patikimumą (Lou ir Yuan (2019), alpha – 0,951; Schouten ir kt. (2020), alpha – 0,93); ekspertiškumą (Lou ir Yuan (2019), alpha – 0,912; Schouten ir kt. (2020), alpha – 0,92; Kim ir Kim (2021), alpha – 0,88); patrauklumą (Lou ir Yuan (2019), alpha – 0,911; Kim ir Kim (2021), alpha – 0,89). Patikimumo skalę sudaro 5 teiginiai (Manau, jog įtakotojas yra patikimas; Manau, jog įtakotojas yra atviras; Manau, jog įtakotojas yra sąžiningas; Manau, jog įtakotojas yra nuoširdus; Manau, jog įtakotoju galima pasitikėti). Skalės *Cronbach alpha* vertinimas – 0,649 (Ohanian, 1990). Nors skalės vertinimas atrodo ganėtinai mažas, tačiau, ji buvo tiksli ir sugeneravo net aukštesnę negu originalią *Chronbach alpha* vėlesniuose tyrimuose. Įtakotojo ekspertiškumo skalę taip pat sudaro 5 teiginiai (Manau, jog įtakotojas yra ekspertas; Manau, jog įtakotojas turi patirties; Manau, jog įtakotojas yra išmanantis savo sritį; Manau, jog įtakotojas yra kvalifikuotas; Manau, jog įtakotojas turi įgūdžių savo srityje). Skalės *Cronbach alpha* vertinimas – 0,733. Įtakotojo patrauklumo skalę sudaro 5 teiginiai (Man atrodo, jog įtakotojas yra patrauklus; Man atrodo, jog įtakotojas yra klasiškas; Man atrodo, jog įtakotojas yra gražus; Man atrodo, jog įtakotojas yra elegantiškas; Man atrodo, jog įtakotojas yra seksualus). Skalės *Cronbach alpha* vertinimas – 0,912.

2. Suvokiamam žinutės patikimumui išmatuoti buvo svarstyta Din ir Mai (2015) skalė, tačiau įdėmiau pasidomėjus ankstesnių tyrimų rezultatais ir skalės patikimumu, buvo nuspręsta naudoti Roberts (2010) skalę. Anot Roberts (2010), skalė tikslingai matuoja patikimumą ir atlieka tai, kam ir buvo sukurta. Suvokiamo žinutės patikimumo skalę sudaro 5 teiginiai (Manau, jog ši žinutė yra įtikėtina; Manau, jog ši žinutė yra tiksli; Manau, jog ši žinutė yra patikima; Manau, jog ši žinutė yra nešališka; Manau, jog ši žinutė yra išsami). Skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0,829.

3. Požiūrį į prekę buvo svarstoma matuoti temai pritaikant Silvera ir Austad (2004) skalę, adaptuotą Belanche ir kt., (2021). Ši požiūrio į prekę skalė yra skirta išmatuoti, ar yra patenkinamas vartotojo vidinis patikimumas preke, kaip jis ją vertina (Silvera ir Austad, 2004). Tačiau, išnagrinėjus skalę įdėmiau buvo nuspręsta, jog respondentui gali būti kiek sunku suprasti šios

skalės teiginius, jei jis niekada nebuvo susidūręs su tyrime naudojamomis prekėmis. Tad nuspręsta temai adaptuoti ir naudoti Sweeney ir Soutar (2001) skalę. Šią skalę sudaro 6 teiginiai (Manau, jog ši prekė pasižymi pastovia kokybe; Manau, jog ši prekė yra gerai pagaminta; Man atrodo, jog ši prekė turi priimtina kokybės standartą; Manau, jog ši prekė yra geros kokybės; Manau, jog šios prekės užtektų ilgą laiką; Manychiau, jog šios prekės veiksmingumas yra pastovus.) Skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0,96.

4. Ketinimas pirkti galėjo būti matuojamas naudojant Müller ir kt. (2018) skalę, tačiau labiau įsigilinus į teiginius buvo pastebėta, jog šie yra ne visai tinkami, nes trūksta kognityvinių elgsenos ir emocinių teiginių, taip pat šią skalę sudaro tik 3 teiginiai. Todėl viską apsvarsčius, buvo nuspręsta ketinimą pirkti matuoti Jiménez-Castillo ir Sánchez-Fernández (2019), Sokolova ir Kefi (2019) skale, adaptuota Gomes ir kt. (2022). Ši skalė buvo sukurta ir adaptuota taip, kad būtų galima išsiaiškinti, kaip įtakotojo poveikis gali atsiliepti vartotojo ketinimui pirkti (Jiménez-Castillo ir Sánchez-Fernández, 2019). Ketinimo pirkti skalė yra adaptuota šio darbo tyrimo temai ir ją sudaro 4 teiginiai (Ateityje pirksčiau šio įtakotojo reklamuojamą tvarią prekę; Pirksčiau tvarią prekę vadovaudamasis šio įtakotojo rekomendacija; Vadovaučiausi šio įtakotojo rekomendacija apie tvarią prekę; Skatinčiau artimus žmones pirkti šio įtakotojo rekomenduojamą tvarią prekę). Skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0,896.

5. Skepticizmą tvarių prekių atžvilgiu buvo svarstoma vertinti adaptuojant ir pritaikant šio tyrimo temai Skarmeas ir Leonidou (2017) skalę. Ši skalė skirta išmatuoti tai, ar vartotojas skeptiškai vertina tvarų produktą (Leonidou ir Skarmeas, 2013). Tačiau buvo pastebėta, jog skalė apima tik vieną iš tvarumo dimensijų – ekologinę. Todėl skepticizmą tvarių prekių atžvilgiu buvo nuspręsta matuoti naudojant Mohr ir kt. (1998) skalę, adaptuotą Goh ir Balaji (2016), kuri apima 3 tvarumo dimensijas – socialinę (žmonės), ekonominę (verslas), ekologinę (gamta). Originali skepticizmo tvarių prekių atžvilgiu skalė yra sudaryta iš 13 teiginių, tačiau autoriai nurodo, jog siekiant ištirti skepticizmą tvarių prekių atžvilgiu galima naudoti ir trumpesnę šios skalės variantą, kuri sudaro 4 teiginiai (Manau, jog dauguma ant prekių ar reklamoje pateikiamų tvarumą traktuojančių teiginių yra teisingi; Manau, jog teiginiai apie tvarumą yra perdėti, tad vartotojams būtų geriau, jei tokie teiginiai nebūtų vaizduojami ant prekių ar reklamoje; Mano nuomone, dauguma tvarumą traktuojančių teiginių prekių etiketėse ar reklamoje yra skirti klaidinti, o ne informuoti vartotojus; Aš netikiu daugeliu ant prekių ar reklamoje pateikiamų tvarumą traktuojančių teiginių). Skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0,82.

6. Tyrime yra naudojamas kontrolinis kintamasis – įtakotojo žinomumas. Tokiu būdu yra siekiama išsiaiškinti, kaip gerai respondentai atpažįsta įtakotoją ir tai, ar nuo šio aspekto priklauso respondentų atsakymai. Įtakotojo žinomumą buvo svarstoma matuoti naudojant Lam ir Mukherjee (2005) skalę, adaptuotą iš Bell ir kt. (1991). Ši skalė yra skirta įvertinti, kiek asmuo mano, kad tam

tikras žmogus, vieta ar daiktas yra socialiai priimtinas ir pageidautinas. Tačiau buvo prieita prie išvados, jog ši skalė galimai matuoja tik socialinį priimtinumą, bet ne žinomumą. Todėl buvo nuspręsta naudoti Lin ir Kao (2010) žinomumo skalę, kurią adaptavo Ladhari it kt. (2020). Skalė buvo adaptuota šio tyrimo temai, ją sudaro 4 teiginiai: (Manau, jog šis įtakotojas yra žinomas; Manau, jog šis įtakotojas turi daug sekėjų; Manau, jog šio įtakotojo populiarumas auga; Manau, jog šio įtakotojo įrašai generuoja daug komentarų). Skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0,782.

7. Tyrime yra naudojamas kontrolinis kintamasis – požiūris į tvarumą. Tokiu būdu siekiama patikrinti, ar šis aspektas daro įtaką požiūriui į prekę ir bendram respondento suvokimui tvarumo tema. Požiūrį į tvarumą buvo svarstoma matuoti naudojant Kirmani ir Khan (2016) skalę. Tačiau buvo pastebėta, jog teiginiai labiau pritaikyti matuoti susirūpinimą aplinka ir tvarumu, o ne požiūrį į tvarumą. Taigi, požiūris į tvarumą yra vertinamas adaptuojant Priester ir kt. (2004) požiūrio stiprumo skalę. Pastarojo mokslininko tyrimas, kuriame buvo tiriama ši skalė, prisidėjo prie žmonių supratimo apie svarstymą ir prie supratimo apie nuostatas bei elgesį (Priester ir kt., 2004). Požiūrio į tvarumą skalę sudaro 4 teiginiai (Manau, jog tvarumas yra labai svarbus; Manau, jog tvarumas yra labai reikalingas; Aš esu tikras, jog tvarumas yra svarbus gamtos gerovei; Aš dažnai galvoju apie tvarumą). Skalės *Cronbach alpha* rodiklis – 0,92.

8. Tyrime yra naudojamas kontrolinis kintamasis – suvokiamas asmens tvarumas, kuriuo yra siekiama pamatuoti, kiek respondentams atrodo tvarus įtakotojas. Asmens tvarumą buvo nuspręsta matuoti sujungiant ir adaptuojant dvi skales, kurios skirtos pamatuoti asmens tvarumą per 3 pagrindines dimensijas – socialinę, ekonominę ir ekologinę. Pirmieji du teiginiai yra paimti ir adaptuoti tyrimo temai iš Conejo ir kt. (2021) skalės (Tikiu, jog šis įtakotojas dažnai kalba apie tvarius produktus su savo sekėjais; Tikiu, jog šis įtakotojas dažnai rekomenduoja savo sekėjams pirkti tvarius produktus). *Cronbach alpha* rodiklis – 0,922. Kiti 4 teiginiai yra paimti ir adaptuoti tyrimo temai iš Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014) skalės (Tikiu, jog šis įtakotojas norėtų sumažinti savo vartojimą, kad padėtų apsaugoti gamtą; Tikiu, jog šis įtakotojas yra labai susirūpinęs aplinkosaugos problemomis; Tikiu, kad šis įtakotojas galvoja, jog vartotojai neskiria daug pastangų, kad išsaugotų gamtą; Tikiu, jog šis įtakotojas perka aplinkai draugiškus produktus, kai tik yra įmanoma). *Cronbach alpha* rodiklis – 0,89.

9. Tyrime yra naudojamas kontrolinis kintamasis – suvokiamas produkto tvarumas, kuriuo siekiama išmatuoti prekės tvarumą. Produkto tvarumą buvo pasirinkta matuoti adaptuojant Chen ir kt. (2020) skalę, kurią sudaro 3 teiginiai (Tikiu, kad šis produktas yra draugiškas aplinkai ir nekenksmingas gamtai; Tikiu, kad šis produktas turi tvarumą rodantį sertifikatą; Tikiu, kad produktas yra ekologiškas ir nekenksmingas žmogui). *Cronbach alpha* rodiklis – 0,807.

## 2.4. Tyrimo imties dydis

Siekiant pasirinkti tinkamą tikslinę visumą bei pasiekti darbo tikslą, tyrimo respondentai atrinkti taikant netikimybinę patogumo atranką. Tokiu būdu galima pasirinkti tokius tiriamos visumos elementus, kurie yra lengviausiai prieinami (Pranulis ir Dikčius, 2012). Šis atrankos metodas yra pigiausias ir greičiausias, tačiau imtis gali tapti nereprezentatyvi (Malhotra ir kt., 2017), kadangi apklausos vykdytojas respondentą pasirenka savo nuožiūra. Tačiau magistro darbo tyrimo tikslas nėra tyrimo rezultatais padengti visumą, o patikrinti, ar ryšiai, pateikti tyrimo modelyje, egzistuoja pačioje praktikoje. Siekiant nustatyti tyrimo imtį, remiamasi anksčiau atliktais tyrimais, susijusiais su įtakotojų aspektu. Remiantis gerąja praktika bei mokslinės literatūros rinkodaros tyrimų analize, buvo nustatytas imties vidurkis (žiūrėti 3 lentelė).

### 3 lentelė

Respondentų imtis vadovaujantis ankstesniais tyrimais

Eil. nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo atrankos metodas	Imtis
1.	Rebelo, 2017	Patogioji atranka	285
2.	Xu ir Pratt, 2018	Patogioji + sniego gniūžtės	251
3.	Chen, 2019	Patogioji	297
4.	Bognar ir kt, 2019	Patogioji	200
5.	Jin ir kt, 2019	Patogioji	104
6.	Berne-Manero ir Marzo-Navarro, 2020	Sniego gniūžtės	362
7.	Chetioui ir kt, 2020	Patogioji	610
8.	Kay ir kt, 2020	Patogioji	334
9.	Jansom ir Pongsakornrungsilp, 2021	Patogioji	408
10.	Mim ir kt, 2021	Patogioji	245
11.	Naderer ir kt, 2021	Patogioji	396
12.	Jamil ir Qayyum, 2022	Patogioji	171
13.	Masuda ir kt, 2022	Patogioji	313
14.	Li ir kt, 2022	Sniego gniūžtės	330
<b>Vidurkis</b>			<b>307</b>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis gerąja praktika ir anksčiau atliktais tyrimais

Žvelgiant į duomenis, pateiktus 3 lentelėje, galima teigti, jog šio darbo tyrimo imtis apima 307 (suapvalinus – 320) respondentus, t.y., suapvalinus vidutiniškai po 160 tiriamųjų 2 anketoms atsakyti.

### 3. TVARIŲ ĮTAKOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI TVARIAS IR NETVARIAS ODOS PRIEŽIŪROS PREKES TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS

#### 3.1. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinių charakteristikų vertinimas

Tyrime bendrai dalyvavo 335 respondentai – 164 pirmoje apklausoje, 171 antroje apklausoje. Pirmoje apklausoje 3 respondantai pasirinko vyrišką lytį, 1 pažymėjo lytį kaip – kita, o 7 atsakė, jog per pastaruosius 6 mėnesius jiems neteko pirkti odos priežiūros prekių. Antroje apklausoje 1 respondentas pasirinko vyrišką lytį ir 1 – kitą, o 8 respondantai pažymėjo, jog per pastaruosius 6 mėnesius jiems neteko pirkti odos priežiūros prekių. Tad, analizuojant ir vertinant įtakotojų savybių poveikį ketinimui pirkti tvarias odos priežiūros prekes, buvo atmestos 21 respondentų anketos ir vertinamos likusios – 314 anketų. Toliau respondentų charakteristikos bus išskirstomos atsižvelgiant į anketas (žiūrėti 4 lentelė).

Tyrime buvo naudojamas faktorinis eksperimento dizainas ir dvi anketos, tad svarbu patikrinti ar apklaustos respondentų grupės buvo homogeniškos. Šis aspektas buvo patikrintas naudojant *Chi-Square*  $x^2$  testą. Atlikus testą, rezultatai parodė, jog vertinant amžiaus  $x^2=4.304$ ,  $p<0,230$ , išsilavinimo  $x^2=0,823$ ,  $p<0,633$  ir pajamų  $x^2=10.937$ ,  $p<0,053$  aspektą, respondentų grupės yra homogeniškos, nes reikšmingai nesiskiria statistiškai (žiūrėti 5 priedas). Tokį rezultatą atskleidžia Sig. reikšmė, kuri yra didesnė nei 0,05, tad apklaustųjų grupės yra tinkamos tyrimo analizei.

#### 4 lentelė

Demografinės respondentų charakteristikos

Charakteristikos	Atsakymas	Respondentų pasiskirstymas			
		Anketa A	Pasiskirstymas (%)	Anketa B	Pasiskirstymas (%)
Lytis	Moteris	153	100%	161	100%
Amžius	Iki 27	91	59%	96	60%
	28-34	28	18%	36	22%
	35-42	27	18%	19	12%
	43+	7	5%	10	6%
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	-	-	-	-
	Vidurinis, profesinis	16	11%	46	29%
	Aukštasis neuniversitetinis	37	24%	98	61%
	Aukštasis universitetinis	100	65%	17	10%



#### 4 lentelės tęsinys

Vidutinės pajamos per mėnesį	Iki 840 EUR	11	7%	12	7%
	841 EUR – 1300 EUR	45	29%	26	16%
	1301 EUR – 1800 EUR	46	30%	58	36%
	1801 EUR – 2300 EUR	26	18%	23	14%
	2301 EUR – 2800 EUR	9	6%	17	11%
	2801 EUR ir daugiau	16	10%	25	16%

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Žvelgiant į lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, jog pirmoje apklausoje dalyvavo 153, o antroje – 161 moterų. Didžiausią respondenčių dalį tiek pirmoje (59%, N=91), tiek antroje apklausoje (60%, N=96) sudaro moterys iki 27 metų, o mažiausią – 43+ metų, pirmoje apklausoje (5%, N=7), antroje apklausoje (6%, N=10). Tiek pirmos, tiek antros apklausų amžiaus vidurkis yra 28 metai. Didžioji dalis pirmoje apklausoje dalyvavusių respondenčių yra įgavusios aukštąjį universitetinį išsilavinimą (65%, N=100), o mažesnė dalis turi aukštąjį neuniversitetinį (24%, N=37) arba vidurinį, profesinį išsilavinimą (11%, N=16). Tuo tarpu antroje apklausoje dalyvavusios respondentės daugiausiai yra įgavusios aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (61%, N=98), mažesnė dalis turi vidurinį, profesinį išsilavinimą (29%, N=46), o mažiausia – aukštąjį universitetinį (10%, N=17).

Didžioji dalis pirmoje apklausoje dalyvavusių respondenčių vidutiniškai per mėnesį uždirba 1301-1800 EUR (30%, N=46) arba 841-1300 EUR (29%, N=45). Mažesnė dalis respondenčių uždirba 1801-2300 EUR (18%, N=26) arba 2801 EUR ir daugiau (10%, N=16). Mažiausiai respondenčių uždirba iki 840 EUR (7%, N=11) arba 2301-2800 EUR (6%, N=10). Antroje apklausoje dalyvavusių respondenčių atsakymai išsiskirsto labai panašiai kaip ir pirmoje. Daugiausiai respondenčių uždirba 1301-1800 EUR (36%, N=58). Po lygiai pasiskirsto atsakymai ties 841-1300 EUR (16%, N=26) bei 2801 EUR ir daugiau (16%, N=25). Mažesnė dalis uždirba 1801-2300 EUR (14%, N=23) ir 2301-2800 EUR (11%, N=17). Mažiausia dalis uždirba iki 840 EUR (7%, N=12).

### 3.2. Tyrimo duomenų patikimumo ir normalumo vertinimas

Tęsiant analizę, pravartu nustatyti tyrime naudotų konstrukčių ir gautų duomenų patikimumą. Siekiant patikrinti patikimumą yra naudojamas *Chronbach's alpha* koeficientas, parodantis ar skalių teiginiai tarpusavyje dera tinkamai. Koeficiento patikimumas yra nustatomas atsižvelgiant į šio rodiklį. Tai reiškia, jei rodiklis yra mažesnis nei 0,6 – skalė nėra tinkama (Hulin ir kt, 2001).

Pirmiausia, tyrime naudotos skalės yra paskirstytos bendrai, atsižvelgiant į visus kintamuosius. Toliau skalės yra atskirai įvertintos priklausomai nuo įtakotojo tipo – tvarus ekspertas ir tvarus žinomas bei prekės tipo – tvari ir netvari prekė (žiūrėti 5 lentelė).

## 5 lentelė

Skalių patikimumo rodikliai

Kintamasis	Skalė	Chronbach's alpha
Bendri skalių vertinimai	<i>Įtakotojo patikimumas</i>	.953
	<i>Įtakotojo ekspertiškumas</i>	.918
	<i>Įtakotojo patrauklumas</i>	.880
	<i>Įtakotojo žinomumas</i>	.866
	<i>Suvokiamas asmens tvarumas</i>	.921
	<i>Suvokiamas žinutės patikimumas</i>	.891
	<i>Požiūris į prekę</i>	.958
	<i>Suvokiamas produkto tvarumas</i>	.910
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.942
	<i>Požiūris į tvarumą</i>	.856
	<i>Skepticizmas</i>	.830
Tvarus Ekspertas	<i>Įtakotojo patikimumas</i>	.951
	<i>Įtakotojo ekspertiškumas</i>	.944
	<i>Įtakotojo patrauklumas</i>	.889
	<i>Įtakotojo žinomumas</i>	.858
	<i>Suvokiamas asmens tvarumas</i>	.929
Tvarus žinomas žmogus	<i>Įtakotojo patikimumas</i>	.910
	<i>Įtakotojo ekspertiškumas</i>	.873
	<i>Įtakotojo patrauklumas</i>	.861
	<i>Įtakotojo žinomumas</i>	.860
	<i>Suvokiamas asmens tvarumas</i>	.904
Tvari prekė	<i>Požiūris į prekę</i>	.937
	<i>Suvokiamas produkto tvarumas</i>	.854
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.931
Netvari prekė	<i>Požiūris į prekę</i>	.960
	<i>Suvokiamas produkto tvarumas</i>	.910
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.944

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinant duomenis, pateiktus lentelėje, galima teigti, jog išskirsčius skales pagal įtakotojų tipus ir prekių tipus, visų skalių nuoseklus pasiskirstymas ir statistinis duomenų patikimumas yra atitinkamas. Tai parodo rodikliai, kurie yra aukštesni nei 0,6 t.y. pasiskirsto tarp 0,8 ir 0,96. Žvelgiant į bendrus skalių rezultatus taip pat galima matyti, jog pasiskirstymas ir patikimumas yra atitinkamas, atsižvelgiant į anksčiau minėtą rodiklį. Svarbu paminėti ir tai, jog bendruose vertinimuose skepticizmo skalės pradinis rodiklis buvo 0,696, tad buvo nuspręsta atsisakyti vieno teiginio ir taip padidinti skalės patikimumo rodiklį iki 0,830. Analogiškai buvo pasielgta ir su įtakotojo patrauklumo skale.

Kintamųjų normalumas buvo tikrinamas *Skewness* ir *Kurtosis* rodikliais. Žemiau pateiktoje lentelėje (žiūrėti 6 lentelė) galima matyti, jog duomenys statistiškai reikšmingai skiriasi ( $p < 0.05$ ).

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog visi duomenys patenka į leistiną *Skewness* ir *Kurtosis* reikšmių intervalą ( $<2 - <7$ ). Pastarasis nurodo, kad didesnis nei 2 *Skewness* verčių pasiskirstymas gali būti per daug nukrypęs nuo normalumo. *Kurtosis* nurodo, jog verčių pasiskirstymas, kuris yra mažesnis nei 7, reiškia artimą kintamųjų pasiskirstymą normaliajam skirsniui. Kuo vertė yra arčiau 0 tuo pasiskirstymas yra geresnis, kuo labiau nutolusi nuo nulio – pasiskirstymas yra plokštesnis (Kim, 2013). Tad atsizvelgus į pateiktus duomenis galima teigti, jog duomenys yra atitinkamai nutolę nuo normaliojo, o tai reiškia, jog kintamieji atitinka taikytus metodus.

## 6 lentelė

Skalių pasiskirstymo normalumo tikrinimas

Kintamasis	Skalė	Kolmogorov- Smirnov	p	Skapiro- Wilk	p	Skewness		Kurtosis	
						Stat.	Std. Error	Stat.	Std. Error
Bendri skalių vertinimai	<i>Įtakotojo patikimumas</i>	.184	.000	.879	.000	-1.152		.576	
	<i>Įtakotojo ekspertiškumas</i>	.164	.000	.894	.000	-1.022		.203	
	<i>Įtakotojo patrauklumas</i>	.181	.000	.894	.000	-1.072		.422	
	<i>Įtakotojo žinomumas</i>	.148	.000	.903	.000	-1.090		.655	
	<i>Suvokiamas asmens tvarumas</i>	.120	.000	.945	.000	-.617		-.482	
	<i>Suvokiamas žinutės patikimumas</i>	.113	.000	.940	.000	-.270	.098	-1.197	.195
	<i>Požiūris į prekę</i>	.157	.000	.898	.000	-.419		-1.296	
	<i>Suvokiamas produkto tvarumas</i>	.177	.000	.906	.000	-.422		-1.209	
	<i>Ketinimas pirkti</i>	.118	.000	.936	.000	-.278		-1.207	
	<i>Požiūris į tvarumą</i>	.155	.000	.869	.000	-1.392		1.869	
	<i>Skepticizmas</i>	.105	.000	.965	.000	.163		-.959	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinant lentelėje pateiktą informaciją galima teigti, jog tyrimo duomenys atitinka taikytus parametrinės statistikos metodus, tad analizę galima tęsti. Toliau tyrime rezultatai bus skaičiuojami pasitelkiant *Student T* kriterijų ir regresijos bei koreliacijos (*Spearman*) metodus.

### 3.3. Tvarių įtakotojų savybių poveikio ketinimui pirkti tvarias ir netvarias odos priežiūros prekes tyrimo rezultatų analizė

Išanalizavus tyrimą pagal įtakotojų tipą bei prekės tipą, duomenys buvo apibendrinti, o teiginiai paskirstyti į atitinkamas skales. Siekiant palyginti įtakotojų – tvaraus eksperto ir tvaraus žinomo žmogaus – savybių vertinimą bei tyrime iškeltas hipotezes **H1-H3**, buvo naudojamas *Student T* kriterijus. Šis metodas leidžia apibendrinti dviejų skirtingų imčių (tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus) duomenis ir atskleidžia, ar imčių vidurkiai skiriasi reikšmingai (žiūrėti 7 lentelė). Atlikus tyrimą buvo nustatyta, jog respondentai statistiškai

reikšmingai vertina įtakotojo ekspertiškumą, atsižvelgiant į jo tipą. Nustatyta, jog respondentai įtakotoją žinomą žmogų vertina kaip didesnę ekspertą ( $M=5.4369$ ), nei tvarų įtakotoją ekspertą ( $M=4.9777$ ,  $t(602.982)=-4.354$ ,  $p<0.001$ , Cohen's  $d=1.32150$ ). Tai reiškia, jog **H1 yra atmesta**.

### 7 lentelė

Tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus savybių vertinimas

Kintamasis	Tvarus įtakotojas ekspertas		Tvarus įtakotojas žinomas žmogus	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Įtakotojo ekspertiškumas	4.9777	1.44484	5.4369	1.18539
Įtakotojo patrauklumas	5.1338	1.32092	5.4904	1.12618
Įtakotojo patikimumas	5.0981	1.44675	5.4178	1.19816

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinant lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, jog tyrime dalyvavę respondentai statistiškai reikšmingai vertina įtakotojo patrauklumą, atsižvelgdami į šio tipą. Buvo nustatyta, jog respondentams tvarus įtakotojas ekspertas atrodo mažiau patrauklus ( $M=5.1338$ ), nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus ( $M=5.4904$ ,  $t(610.723)=-3.641$ ,  $p<0.001$ , Cohen's  $d=1.22742$ ). **H2 patvirtinta** (Tvarus įtakotojas ekspertas yra vertinamas kaip mažiau patrauklus, nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus).

Sekantis kintamasis, kuris buvo nagrinėjamas yra įtakotojo patikimumas. Analizuojant duomenis lentelėje taip pat galima matyti, jog tyrimo dalyviai statistiškai reikšmingai vertina šią įtakotojo savybę, atsižvelgiant į tipą. Šiuo atveju buvo nustatyta, jog respondentams tvarus įtakotojas žinomas žmogus atrodo labiau patikimas ( $M=5.4178$ ), nei tvarus įtakotojas ekspertas ( $M=5.0981$ ,  $t(604.995)=-3.016$ ,  $p<0.003$ , Cohen's  $d=1.32829$ ). **H3 atmesta** (Tvarus įtakotojas ekspertas yra vertinamas kaip labiau patikimas, nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus).

Mokslinėje literatūroje yra teigiama, jog įtakotojo savybės atsiliepia suvokiamam žinutės patikimumui, tad pasirinkus koreliacijos metodą, buvo siekiama iširti ryšius ir įvertinti iškeltas hipotezes: **H4** (Kuo didesnis įtakotojo ekspertiškumas, tuo žinutė suvokiama kaip patikimesnė), **H5** (Kuo didesnis įtakotojo patrauklumas, tuo žinutė suvokiama kaip patikimesnė), **H6** (Kuo didesnis įtakotojo patikimumas, tuo žinutė suvokiama kaip patikimesnė) (žiūrėti 8 lentelė).

## 8 lentelė

Koreliacinė analizė H4-H6 įvertinti

### Koreliacijos

Kintamieji		Suvokiamas žinutės patikimumas	Įtakotojo ekspertiškumas	Įtakotojo patrauklumas	Įtakotojo patikimumas
Suvokiamas žinutės patikimumas	Correlation	1.000	.340	.266	.408
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.001	.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinant lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, jog ryšis tarp pateiktų kintamųjų egzistuoja. Visgi, analizuojant rezultatus plačiau, galima matyti, jog ryšys tarp įtakotojo ekspertiškumo ir suvokiamo žinutės patikimumo yra ganėtinai silpnas ( $R=0.340$ ,  $p<0.001$ ). Taip pat šis ryšys yra teigiamas, o tai reiškia, jog kuo labiau įtakotojas atrodo ekspertiškas, tuo didesnis yra ir suvokiamas žinutės patikimumas – **H4 patvirtinta**. Analizuojant duomenis nustatyta, jog ryšys tarp įtakotojo patrauklumo ir suvokiamo žinutės patikimumo yra silpnas ( $R=0.266$ ,  $p>0.001$ ), bet teigiamas – **H5 patvirtinta**. Įtakotojo patikimumas vidutiniškai koreliuoja su suvokiamos žinutės patikimu ir yra teigiamas ( $R=0.406$ ,  $p>0.001$ ) – **H6 patvirtinta**.

Anksčiau pateiktoje 6 lentelėje galima matyti, jog buvo tikrintas kintamųjų normalumas, kuris nurodo, jog visi kintamieji atitinka taikytus neparametrinius metodus ir yra tinkami tolimesnei analizei. Atsižvelgus į tai ir siekiant patikrinti **H7** hipotezę, buvo panaudota regresinė analizė, kuri padeda identifikuoti koreliacinio ryšio pobūdį bei apibrėžti vidutines priklausomojo kintamojo ryšio vertes, atsižvelgiant į vieną ar kelis nepriklausomus kintamuosius. Regresinė analizė taip pat leidžia prognozuoti priklausomojo kintamojo vertę. Taigi, tikrinant minėtas hipotezes, regresiniuose modeliuose priklausomas kintamasis yra požiūris į prekę, o nepriklausomas – įtakotojos ekspertiškumas, įtakotojo patrauklumas ir įtakotojo patikimumas. Sudarius regresinį modelį, pirmiausia yra atkreipiamas dėmesys į ANOVA reikšmę, kuri yra yra 0.001 t.y. atitinka ANOVA keliamą kriterijų, jog reikšmė negali būti didesnė nei 0.05 ( $p<0.05$ ). Analizę galima tęsti toliau (žiūrėti 9 lentelė).

## 9 lentelė

Požiūriui į prekę poveikį darančių įtakotojų savybių regresinė koeficientų analizė

MODELIS	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T	p
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2.496	.219	.	8.579	.001
Ekspertiškumas	.200	.068	.159	2.925	.004
Patrauklumas	-.340	.074	-.250	-4.569	.001
Patikimumas	.524	.074	.415	7.095	.001

Požiūris į prekę (priklausomas kintamasis)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinant lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, jog gauti rezultatai patvirtina modelį ir jo tinkamumą regresinei analizei ( $p < 0.05$ ). Svarbu paminėti, kad modelyje pateiktos įtakotojų savybės paaiškina tik 16% ( $R^2 = 0.155$ ) požiūrio į prekę. Tačiau žvelgiant į rezultatus plačiau, galima matyti, jog įtakotojo ekspertiškumas ( $t = 2.925$ ,  $p < 0.004$ ) daro mažesnę įtaką požiūriui į prekę nei įtakotojo patrauklumas ar patikimumas. Pateikti rezultatai atskleidžia ir tai, jog įtakotojo savybė patrauklumas ( $t = -4.569$ ,  $p < 0.001$ ) daro didesnę įtaką požiūriui į prekę nei įtakotojo ekspertiškumas, bet ne didesnę nei įtakotojo patikimumas. Įtakotojo patikimumo savybė daro didesnę įtaką požiūriui į prekę nei įtakotojo ekspertiškumas ar patrauklumas ( $t = 7.095$ ,  $p < 0.001$ ) – **H7 patvirtinta** (Įtakotojo savybė patikimumas turės didesnę įtaką požiūriui į prekę nei patrauklumas ar ekspertiškumas).

Mokslinėje literatūroje yra teigiama, jog įtakotojo tipas gali daryti poveikį žinutės patikimumui. Tad siekiant išsiaiškinti, kuris įtakotojas daro didesnę poveikį suvokiamam žinutės patikimumui vėl buvo panaudotas *Student T* kriterijus (žiūrėti 10 lentelė). Šiuo metodu buvo norima įvertinti **H8** hipotezę, kuri teigia, jog žinutė yra suvokiama kaip labiau patikima, kai ją transliuoja tvarus įtakotojas ekspertas, nei įtakotojas žinomas žmogus.

## 10 lentelė

Tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus įtakos suvokiamam žinutės patikimumui palyginimas

Kintamasis	Tvarus įtakotojas ekspertas		Tvarus įtakotojas žinomas žmogus	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Suvokiamas žinutės patikimumas	4.1745	1.43293	4.5777	1.50896

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinant lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, jog respondentai, dalyvavę tyrime, statistiškai reikšmingai vertina suvokiamą žinutės patikimumą, atsižvelgiant į įtakotojo tipą. Buvo nustatyta, jog žinutė, kurią transliuoja tvarus įtakotojas ekspertas, suvokiama kaip mažiau patikima ( $M=4.1745$ ) lyginant su žinute, kurią transliuoja tvarus įtakotojas žinomas žmogus ( $M=4.5777$ ,  $t(626)=-3.433$ ,  $p<0.001$ , Cohen's  $d=1.47143$ ). **H8 atmesta** (Žinutė yra suvokiama kaip labiau patikima, kai ją transliuoja tvarus įtakotojas ekspertas nei įtakotojas žinomas žmogus).

Mokslinėje literatūroje yra teigiama, jog prekės tipas gali daryti tam tikrą poveikį suvokiamam žinutės patikimumui t.y, šis priklauso nuo to, kokias prekes įtakotojai integruoja į savo skleidžiamas žinutes. Siekiant įvertinti **H9** (H9a: Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje tvarus įtakotojas ekspertas akcentuos tvarias odos priežiūros prekes, nei netvarias; H9b: Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje tvarus žinomas žmogus akcentuos tvarias odos priežiūros prekes, nei netvarias) hipotezę, prekės tipo skirtumas suvokiamam žinutės patikimumui buvo vertinamas atsižvelgus atskirai į kiekvieną įtakotojų tipą – tvarų ekspertą ir tvarų žinomą žmogų (žiūrėti 11 lentelė).

### 11 lentelė

Prekės tipo įtakos tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus suvokiamam žinutės patikimumui vertinimas

Prekės tipas	Tvarus įtakotojas ekspertas				Tvarus įtakotojas žinomas žmogus			
	Tvari prekė		Netvari prekė		Tvari prekė		Netvari prekė	
	<i>Vid.</i>	<i>SN</i>	<i>Vid.</i>	<i>SN</i>	<i>Vid.</i>	<i>SN</i>	<i>Vid.</i>	<i>SN</i>
Suvokiamas žinutės patikimumas	4.6915	1.26137	3.6832	1.141661	5.1752	1.24293	3.9490	1.51215

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Lentelėje pateikti rezultatai rodo, jog respondentai statistiškai reikšmingai vertino suvokiamą žinutės patikimumą, atsižvelgiant į prekę, kuri buvo integruota įtakotojo žinutėje. Pažvelgus į duomenis galima teigti, jog respondentai labiau suvokią žinutę kaip patikimą, kai tvarus įtakotojas ekspertas joje dalinasi tvaria preke ( $M=4.6915$ ) nei netvaria preke ( $M=3.6832$ ,  $t(312)=6.649$ ,  $p<0.001$ , Cohen's  $d=1.34322$ ). **H9a patvirtinta** (Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje tvarus įtakotojas ekspertas akcentuos tvarias odos priežiūros prekes, nei netvarias). Taip pat respondentams žinutė atrodo labiau patikima kai tvarus įtakotojas žinomas žmogus joje akcentuoja tvarią prekę ( $M=5.1752$ ) nei netvarią prekę ( $M=3.9490$ ,  $t(312)=7.866$ ,  $p<0.001$ , Cohen's  $d=1.38066$ ). **H9b patvirtinta** (Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje tvarus žinomas žmogus akcentuos tvarias odos priežiūros prekes, nei netvarias).

Apibendrinant rezultatus galima teigti, jog suvokiamas žinutės patikimumas yra didesnis, kai joje įtakotojas akcentuos tvarias odos priežiūros prekes, nei netvarias.

Suvokiamas žinutės patikimumas atlieka svarbų vaidmenį vartotojų požiūrio į prekę formavime. Siekiant įvertinti **H10a** (Kuo patikimesnė tvaraus įtakotojo eksperto žinutė, tuo geresnis prekės vertinimas) ir **H10b** (Kuo patikimesnė tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus žinutė, tuo geresnis prekės vertinimas) hipotezes, buvo panaudotas *Spearman's* koreliacijos metodas (žiūrėti 12 lentelė).

## 12 lentelė

Koreliacinė analizė H10a,b įvertinti

### Koreliacijos

Kintamieji		Tvarus įtakotojas ekspertas		Tvarus įtakotojas žinomas žmogus	
		Suvokiamas žinutės patikimumas	Požiūris į prekę	Suvokiamas žinutės patikimumas	Požiūris į prekę
Suvokiamas žinutės patikimumas	Correlation	1.000	.795	1.000	.848
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.	.001
Požiūris į prekę	Correlation	.795	1.000	.848	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.001	.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinant lentelėje pateiktus rezultatus galima matyti, jog ryšis tarp suvokiamo žinutės patikimumo ir požiūrio į prekę egzistuoja. Analizuojant pateiktus duomenis plačiau, galima matyti, jog tvaraus įtakotojo eksperto atveju egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp suvokiamo žinutės patikimumo ir požiūrio į prekę ( $R=0.795$ ,  $p<0.001$ ). Tai reiškia, kuo tvaraus įtakotojo eksperto žinutė yra patikimesnė, tuo yra geresnis prekės vertinimas – **H10a patvirtinta** (Kuo patikimesnė tvaraus įtakotojo eksperto žinutė, tuo geresnis prekės vertinimas). Šiek tiek stipresnis teigiamas ryšys tarp suvokiamo žinutės patikimumo ir požiūrio į prekę egzistuoja tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus atveju ( $R=0.848$ ,  $p<0.001$ ). Tai reiškia, jog kuo patikimesnė yra tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus žinutė, tuo prekės vertinimas yra geresnis – **H10b patvirtinta** (Kuo patikimesnė tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus žinutė, tuo geresnis prekės vertinimas). Apibendrinant pateiktus duomenis galima teigti, jog kuo patikimesnė įtakotojo žinutė, tuo yra geresnis ir prekės vertinimas tiek tvaraus eksperto, tiek tvaraus žinomo žmogaus atveju.

Mokslinėje literatūroje yra teigiama, jog prekės tipas gali daryti skirtumą požiūriui į prekę. Tai reiškia, jog vieni prekių tipai gali formuoti palankesnę vartotojų požiūri į jas, nei kiti. Tad siekiant įvertinti **H11** (Tvarios odos priežiūros prekės yra vertinamos kaip labiau patikimos, nei



netvarios odos priežiūros prekės) hipotezę galima matyti, jog respondentų, dalyvavusių tyrime, vertinimas yra statistiškai reikšmingas (žiūrėti 13 lentelė).

### 13 lentelė

Požiūrio į prekę vertinimas pagal prekės tipą

Kintamasis	Tvari prekė		Netvari prekė	
	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Požiūris į prekę	5.1486	1.36933	3.8259	1.71685

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis galima teigti, jog tvari prekė respondentams atrodo kur kas labiau patikimesnė ( $M=5.1486$ ) lyginant su netvaria preke ( $M=3.8259$ ,  $t(626)=10.673$ ,  $p<0.001$ , Cohen's  $d=1.55285$ ). Kaip ir buvo tikėtasi – **H11 yra patvirtinta** (Tvarios odos priežiūros prekės yra vertinamos kaip labiau patikimos, nei netvarios odos priežiūros prekės).

Siekiant išsiaiškinti ar požiūris į prekę turi tiesioginį poveikį ketinimui pirkti tvarias prekes **H12** (Požiūris į prekę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti tvarias odos priežiūros prekes) bei skepticizmo tvarių prekių atžvilgių tiesioginį poveikį ketinimui pirkti **H13** (Skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu daro neigiamą poveikį ketinimui pirkti), buvo sudaryti regresijos modeliai. Pirmiausia buvo atsižvelgta į ANOVA testo reikšmę, kuri yra yra 0.001 t.y. atitinka ANOVA keliamą kriterijų, jog reikšmė negali būti didesnė nei 0.05 ( $p<0.05$ ). Tad, analizę galima tęsti toliau (žiūrėti 14 lentelė).

### 14 lentelė

Ketinimui pirkti poveikį darančių kintamųjų regresinė koeficientų analizė

MODELIS	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T	p
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	.762	.187	.	4.069	.001
Požiūris į prekę	.742	.030	.703	24.758	.001
Skepticizmas	.059	.031	.053	1.871	.062

Ketinimas pirkti (priklausomas kintamasis)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Atlikus regresinę analizę, kuria buvo siekiama įvertinti prekės požiūrio ir skepticizmo įtaką ketinimui pirkti, gautas determinacijos koeficientas  $R^2=0.496$ . Šie duomenys rodo, jog nepriklausomi kintamieji paaiškina 50% ketinimo pirkti. Remiantis rezultatais, galima matyti, jog ne abu kintamieji daro įtaką ketinimui pirkti. Požiūris į prekę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti ( $t=24.758$ ,  $p<0.001$ ). **H12 priimta** (Požiūris į prekę turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti tvarias odos priežiūros prekes). Visgi, skepticizmo  $p$  reikšmė viršija leistiną intervalą ( $p<0.062$ ), tad galima teigti, jog skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu nedaro reikšmingos įtakos ketinimui pirkti ( $R^2=0.496$ ,  $F(2)=309.034$ ,  $p>0.062$ ,  $B=0.053$ ). **H13 atmesta** (Skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu daro neigiamą poveikį ketinimui pirkti). Svarbu paminėti ir tai, jog siekiant įvertinti paskutinę tyrime iškeltą hipotezę H16 (Skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu daro neigiamą įtaką požiūriui į prekę) buvo sudarytas regresijos modelis. Tačiau ANOVA reikšmė ( $F(1)=0.155$ ,  $p<0.694$ ) parodė, jog skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu reikšmingos įtakos požiūriui į prekę nedaro, tad analizė nebuvo tęsta. **H14 atmesta**.

Atlikus pagrindinę analizę, buvo nuspręsta išsiaiškinti ar tyrime yra papildomų ypatumų. Tad buvo nuspręsta išanalizuoti duomenis ir išsiaiškinti kokie kintamieji daro įtaką suvokiamam žinutės patikimumui tvarios ir netvarios prekės atžvilgiu. Siekiant išsiaiškinti kintamųjų įtaką suvokiamam žinutės patikimumui tvarios prekės atveju, buvo sudarytas regresinis modelis, kuriame priklausomas kintamasis – suvokiamas žinutės patikimumas, o nepriklausomi kintamieji – įtakotojo ekspertiškumas, įtakotojo patrauklumas, įtakotojo patikimumas ir skepticizmas. Sudarius regresinį modelį buvo gauta ANOVA reikšmė ( $F(4)=39.198$ ,  $p>0.001$ ), kuri rodo, jog analizę galima tęsti toliau (žiūrėti 15 lentelė).

### 15 lentelė

Suvokiamam žinutės patikimumui poveikį darančių kintamųjų regresinė koeficientų analizė tvarios prekės atžvilgiu

MODELIS	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T	p
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2.210	.293	.	7.551	.001
Įtakotojo ekspertiškumas	-.034	.066	-.037	-.516	.606
Įtakotojo patrauklumas	.110	.072	.115	1.527	.128
Įtakotojo patikimumas	.501	.077	.518	6.481	.001
Skepticizmas	-.084	.037	-.106	-2.244	.026

Ketinimas pirkti (priklausomas kintamasis)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Atlikus regresinę analizę buvo gautas determinacijos koeficientas  $R^2=0.337$ , kuris nurodo, jog nepriklausomi kintamieji, panaudoti modelyje, paaiškina 33% suvokiamo žinutės patikimumo. Žvelgiant į rezultatus, pateiktus lentelėje, galima teigti, jog didžiausią įtaką suvokiamam žinutės patikimumui tvarios prekės atžvilgiu daro įtakotojo savybė patikimumas ( $t=6.481$ ,  $p>0.001$ ), o kitos savybės reikšmingos įtakos nedaro. Taip pat buvo išsiaiškintas svarbus rezultatas, jog skepticizmas daro neigiamą įtaką suvokiamam žinutės patikimumui ( $t=-2.244$ ,  $p>0.026$ ). Tai ganėtinai įdomus rezultatas, nes anksčiau atliktuose regresiniuose modeliuose buvo išsiaiškinta, jog skepticizmas nedaro reikšmingos įtakos nei požiūriui į prekę, nei ketinimui pirkti. Tad, atlikus papildomą regresinę analizę galima teigti, jog skepticizmas daro svarbią neigiamą įtaką suvokiamam žinutės patikimumui, kuris gali nulemti ir požiūrį į prekę. Šis aspektas buvo analizuojamas H10 (a,b) hipotezėse (Kuo patikimesnė įtakotojo žinutė, tuo geresnis prekės vertinimas). Neigiama skepticizmo įtaka suvokiamam žinutės patikimumui gali paaiškinti tai, kodėl įtakotojo žinutei pasirodžius nepatikimai, blogėja prekės vertinimas.

Siekiant išsiaiškinti tu pačių kintamųjų poveikį suvokiamam žinutės patikimumui netvარიų prekių atžvilgių, buvo gauti kur kas kitokie rezultatai. Sudarius regresinį modelį gauta ANOVA reikšmė ( $F(4)=13.582$ ,  $p>0.001$ ) parodė, jog analizę galima tęsti toliau. Determinacijos koeficientas  $R^2=0.150$  atskleidė tai, jog nepriklausomi kintamieji, esantys modelyje, paaiškina tik 15% suvokiamo žinutės patikimumo netvarios prekės atžvilgiu. Visgi, gauti rezultatai parodė, jog nepriklausomi kintamieji daro reikšmingą įtaką priklausomam kintamajam (žiūrėti 16 lentelė).

### 16 lentelė

Suvokiamam žinutės patikimumui poveikį darančių kintamųjų regresinė koeficientų analizė netvarios prekės atžvilgiu

MODELIS	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T	p
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2.654	.425	.	6.250	.001
Įtakotojo ekspertiškumas	.202	.085	.178	2.387	.018
Įtakotojo patrauklumas	-.444	.093	-.346	-4.756	.001
Įtakotojo patikimumas	.424	.086	.392	4.934	.001
Skepticizmas	.070	.048	.077	1.451	.148

Ketinimas pirkti (priklausomas kintamasis)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Analizuojant lentelėje pateiktus rezultatus galima teigti, jog netvarios prekės atveju įtakotojų savybės atliko kur kas didesnę poveikį suvokiamam žinutės patikimumui nei tvarios prekės atveju. Įtakotojo savybė ekspertiškumas daro teigiamą įtaką suvokiamam žinutės

patikimumui ( $t=2.387$ ,  $p>0.018$ ), o įtakotojo patrauklumo savybė daro neigiamą įtaką ( $t=-4.756$ ,  $p>0.001$ ). Visgi įtakotojo patikimumo savybė išlieka didžiausią įtaką darančiu kintamuoju ( $t=4.934$ ,  $p>0.001$ ) tiek tvarių, tiek netvarių prekių atžvilgiu.

Analizuojant skepticizmo įtaką suvokiamam žinutės patikimumui, buvo gautas atvirkščias rezultatas netvarių prekių atžvilgiu nei tvarių. Buvo nustatyta, jog skepticizmas reikšmingos įtakos suvokiamam žinutės patikimumui nedaro ( $t=1.451$ ,  $p<0.148$ ). Atsižvelgus į gautą rezultatą galima teigti, jog vartotojų skepticizmas gali labiau paveikti jų suvokiamą žinutės patikimumą, kai žinutėje yra rekomenduojama tvari prekė nei netvari.

Siekiant išsiaiškinti ar tyrime yra dar daugiau papildomų ypatumų, buvo atliktos papildomos regresinės analizės, kurios padėjo nustatyti kokie kintamieji taip pat daro poveikį požiūriui į prekę, tvarios ir netvarios prekės atžvilgiu. Šiose analizėse priklausomas kintamasis buvo – požiūris į prekę, o įtakotojo ekspertiškumas, įtakotojo patrauklumas, įtakotojo patikimumas, skepticizmas ir suvokiamas žinutės patikimumas tapo nepriklausomais kintamaisiais (žiūrėti 17 lentelė). Sudarius papildomą regresinį modelį, pirmiausia buvo atkreiptas dėmesys į ANOVA reikšmę ( $p>0.001$ ), kuri rodo, jog analizę galima atlikti toliau. Svarbu paminėti ir tai, jog gautas determinacijos koeficientas  $R^2=0,568$  nurodo, kad modelyje pateikti kintamieji paaiškina 57% požiūrio į prekę.

### 17 lentelė

Požiūriui į prekę poveikį darančių kintamųjų papildoma regresinė koeficientų analizė tvarios prekės atžvilgiu

MODELIS	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T	p
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	.835	.277	.	3.015	.003
Ekspertiškumas	.005	.058	.005	.087	.930
Patrauklumas	-.005	.063	-.005	-.087	.931
Patikimumas	.073	.072	.070	1.015	.311
Skepticizmas	.038	.033	.044	1.149	.251
Suvokiamas žinutės patikimumas	.766	.049	.712	15.483	.001

Požiūris į prekę (priklausomas kintamasis)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinus lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, jog į regresinį modelį įtraukus naujus nepriklausomus kintamuosius ir pasirinkus tvarią prekę, buvo gauti kiek kitokie duomenys. Rezultatai teigia, jog tvarios prekės atžvilgiu ne visi kintamieji daro reikšmingą įtaką požiūriui į

prekę. Didžiausią įtaką daro suvokiamas žinutės patikimumas ( $t=15.483$ ,  $p>0.001$ ). Taip pat galima matyti, jog įtakotojo patrauklumas daro neigiamą įtaką požiūriui į prekę ( $t=-0.087$ ,  $p<0.931$ ), bet ši nėra reikšminga. Siekiant patikrinti kintamųjų poveikį požiūriui į prekę, analogiškai buvo sudarytas kitas regresinis modelis, netvarios prekės atžvilgiu (žiūrėti 18 lentelė)

### 18 lentelė

Požiūriui į prekę poveikį darančių kintamųjų papildoma regresinė koeficientų analizė netvarios prekės atžvilgiu

MODELIS	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T	p
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	.272	.310	.	.876	.382
Ekspertiškumas	.219	.059	.164	3.712	.001
Patrauklumas	-.279	.067	-.186	-4.190	.001
Patikimumas	.101	.061	.080	1.638	.103
Skepticizmas	-.010	.033	-.010	-.308	.758
Suvokiamas žinutės patikimumas	.898	.039	.768	22.924	.001

Požiūris į prekę (priklausomas kintamasis)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Sudarius regresinį modelį buvo gauta tinkama ANOVA reikšmė ( $F(5)=148.110$ ,  $p>0.001$ ). Gautas determinacijos koeficientas  $R^2=0,706$  nurodo, jog modelis yra tinkamas ir paaiškina 70% požiūrio į prekę netvarios prekės atžvilgiu. Analizuojant 18 lentelėje pateiktus rezultatus galima teigti, jog pastarieji skiriasi nuo ankščiau pateiktų rezultatų tvarios prekės atžvilgiu. Galima matyti, kad netvarios prekės atžvilgiu požiūriui į prekę poveikį daro įtakotojo ekspertiškumas ( $t=3.712$ ,  $p>0.001$ ), o įtakotojo patrauklumas daro reikšmingą, bet neigiamą poveikį ( $t=-4.190$ ,  $p>0.001$ ). Visgi suvokiamas žinutės patikimumas daro didžiausią poveikį tiek tvarios, tiek netvarios prekės atžvilgiu ( $t=22.924$ ,  $p<0.001$ ).

Apibendrinus gautus papildomus rezultatus galima teigti, jog analizuojant poveikį požiūriui į prekę skirtingų prekės tipų atžvilgiu ir pridėjus naujus nepriklausomus kintamuosius, buvo gauti kiek kitokie duomenys. Rezultatai teigia, jog tiek tvarios, tiek netvarios prekės atžvilgiu didžiausią poveikį požiūriui į prekę daro suvokiamas žinutės patikimumas, o įtakotojo savybės daro kiek mažiau reikšmingą poveikį. Visgi išlieka tas pats rezultatas, jog įtakotojo patrauklumas požiūriui į prekę daro neigiamą poveikį.

### 3.4. Tyrimo rezultatų aptarimas ir diskusija

Atlikus tyrimą pirmiausia buvo įvertinti skalių patikimumo rodikliai, kurių *Chronbach's alpha* koeficientas buvo aukštesnis už 0,8. Tai reiškia, jog konstruktai puikiai atspindi rezultatus ir gali būti naudojami tolimesniems tyrimams, siekiant išsiaiškinti įtakotojų savybių poveikį ketinimui pirkti. Siekiant pateikti tyrimo rezultatus kuo aiškiau ir tiksliau, buvo įvertintas ir kintamųjų normalumas, kuris vėliau leido teisingai nustatyti ir aprašyti gautus rezultatus.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, jog tvarus įtakotojas ekspertas yra vertinamas kaip mažiau ekspertiškas ( $M=4.9777$ ) nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus ( $M=5.4369$ ). Tai paneigia Kay ir kt., (2020) tyrimo rezultatus, kurie teigia, jog tvarus ekspertas atrodo labiau ekspertiškas nei žinomas žmogus. Remiantis tyrimo duomenimis galima teigti, jog respondentams tvarus įtakotojas žinomas žmogus atrodė labiau patrauklus ( $M=5.4904$ ) nei tvarus įtakotojas ekspertas ( $M=5.1338$ ). Šie rezultatai antrina De Veirman ir kt., (2017), Lou ir Yuan, (2019), Taillon ir kt., (2020) tyrimų rezultatus ir patvirtina, jog įtakotojas žinomas žmogus yra patrauklesnis nei įtakotojas ekspertas. Vertinant įtakotojų patikimumo savybę galima teigti, jog tvarus įtakotojas ekspertas atrodo mažiau patikimas ( $M=5.0981$ ) nei žinomas žmogus ( $M=5.4178$ ). Rezultatai paneigia Weismueller ir kt., (2020) tyrimo rezultatus, kurie teigia, jog įtakotojai ekspertai gali atrodyti patikimesni nei žinomi žmonės. Apibendrinus gautus rezultatus, susijusius su įtakotojų savybėmis ir tipais, galima teigti, jog respondentai bendrai palankiau įvertino tvarų įtakotoją žinomą žmogų. Taip gali būti todėl, nes šis įtakotojas buvo labiau atpažįstamas ir tyrimo dalyviams pasirodė artimesnis. Taip pat analizuojant skirtumą tarp įtakotojų savybių, atsižvelgiant į įtakotojo tipą, galima teigti, jog patrauklumas išlieka svarbiausia įtakotojo savybe vartotojui.

Analizuojant rezultatus buvo nustatyta, jog didesnis įtakotojo ekspertiškumas padeda žinutę suvokti kaip labiau patikimą. Gautas rezultatas nurodo, jog tyrimo dalyviams žinutė pasirodė patikimesnė, kai joje atsispindėjo įtakotojo ekspertiškumo savybė. Tai papildoma Xiao ir kt., (2019) tyrimo rezultatus, kurie teigia, jog įtakotojo, pasižyminčio didesniu ekspertiškumu, žinutė gali būti suvokiama kaip patikimesnė ir tapti labiau įtikinama vartotojui. Taip gali būti todėl, nes vartotojas įtakotoją ekspertą gali palaikyti patikimu informacijos šaltiniu. Taip pat įtakotojai ekspertai dažnai yra vertinami kaip konkrečios srities specialistai, tad atsižvelgus į tai, vartotojui gali kilti didesnis noras pasitikėti asmeniu, išmanančiu savo sritį. Svarbu paminėti ir tai, jog šie rezultatai paneigia Chwialkowskac (2019) tyrimo rezultatus, kurie teigia, jog įtakotojo, pasižyminčio ekspertiškumo savybe, žinutė gali būti ignoruojama auditorijos ir atrodyti nepatikima.

Tyrimo rezultatai atsikleidžia ir tai, jog didesnis įtakotojo patrauklumas, taip pat skatina žinutę suprasti kaip labiau patikimą. Gautas atsakymas papildoma Lou ir Yuan (2019) tyrimo

rezultatus, kurie teigia, jog patrauklumo savybė gali paskatinti vartotoją labiau pasitikėti skleidžiama žinute. Taip gali būti todėl, nes įtakotojo patrauklumo savybė skatina didesnę sekėjų įsitraukimą į skleidžiamą žinutę, kai ją transliuoja jiems fiziškai patrauklus įtakotojas. Ši prielaida buvo patvirtinta Weismueller ir kt., (2020) tyrime.

Gauti rezultatai atskleidžia, jog įtakotojo, pasižyminčio didesniu patikimumu, žinutė suvokiama kaip labiau patikima. Tai patvirtina Müller ir kt., (2018) tyrimo rezultatus, kuriais yra teigiama, jog ši įtakotojo savybė ne tik skatina didesnę žinutės patikimumą, bet ir verčia patį įtakotoją priimti kaip kokybišką informacijos šaltinį. Analizuojant duomenis, buvo pastebėtas ir dar vienas svarbus rezultatas – įtakotojo patikimumo savybė taip pat padeda vartotojui žinutę suvokti kaip labiau patikimą nei ekspertiškumo ar patrauklumo savybės. Svarbu paminėti, jog vienas iš svarbių aspektų analizuojant įtakotojų patikimumo savybės ir suvokiamo žinutės patikimumo sąveiką buvo išsiaiškinti, ar ši įtakotojo savybė labiau paskatina žinutę suprasti kaip daugiau patikimą lyginant su kitomis įtakotojo savybėmis. Rezultatai patvirtino šį svarstymą ir tuo pačiu papildė AlFarraj ir kt., (2020) tyrimo rezultatus, kurie teigia, jog patikimumas yra vienas iš svarbiausių aspektų, kuris skatina didesnę vartotojo pasitikėjimą žinute, susijusia su odos priežiūros produktais. Visgi galima teigti, jog visos tyrime nagrinėtos įtakotojo savybės (ekspertiškumas, patrauklumas ir patikimumas) padeda vartotojui suvokti transliuojamą žinutę kaip labiau patikimą. Toks rezultatas galėjo būti gautas priklausomai ir nuo tyrimo dalyvių ankstesnio susipažinimo su pateiktas įtakotojais.

Analizuojant tyrimo rezultatus, išryškėjo ir reikšmingi skirtumai, apimantys įtakotojų savybių poveikį požiūriui į prekę. Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kuri įtakotojo savybė daro didesnę įtaką požiūriui į prekę. Visų pirma, tai buvo nustatyta, jog visos tyrime nagrinėtos įtakotojo savybės – ekspertiškumas, patrauklumas ir patikimumas, daro tam tikrą įtaką požiūriui į prekę. Šie rezultatai patvirtina tyrėjų Lou ir Yuan (2019), AlFarraj ir kt., (2021), Jin ir kt., (2019) tyrimų rezultatus, kurie teigia, jog įtakotojo ekspertiškumas, patrauklumas ir patikimumas daro įtaką požiūriui į prekę. Visgi, tyrimo duomenys teigia, jog įtakotojo ekspertiškumo ir patrauklumo savybės požiūriui į prekę daro mažesnę poveikį nei patikimumo savybė. Šie rezultatai papildė Viedmann ir Von Mettenheim (2020) tyrimo rezultatus, kurie teigia, jog įtakotojo patikimumo savybė bus svarbesnė požiūriui į prekę atžvilgiu nei patrauklumas ar ekspertiškumas, kai šie su savo sekėjais kontaktuoja socialiniuose tinkluose. Svarbu paminėti ir tai, jog gauti rezultatai paneigia Lin ir kt., (2021) tyrime gautus rezultatus, kurie teigia, jog įtakotojo patrauklumo savybė daro didesnę įtaką požiūriui į prekę nei patikimumas. Apibendrinus rezultatus apie įtakotojų savybių poveikį požiūriui į prekę galima teigti, jog įtakotojai, pasitelkę tam tikras savybes, gali tikslingai formuoti auditorijos nuomonę apie tam tikrą produktą.

Išsiaiškinta, jog tvaraus įtakotojo eksperto žinutė yra suvokiama kaip mažiau patikima nei įtakotojo žinomo žmogaus. Tai paneigia Martínez-López ir kt., (2020) tyrimo rezultatus, kurie nurodo, jog įtakotojas vartotojo akyse turi būti suprantamas kaip ekspertas, kad šis patikėtų jo skleidžiama žinute. Visgi rezultatai patvirtina Trivedi (2018) tyrimą, kuris teigia, jog įtakotojas žinomas žmogus daro didesnę poveikį suvokiamam žinutės patikimumui lyginant su įtakotoju ekspertu mados industrijoje. Toks rezultatas galėjo būti gautas dėl respondentų demografinių skirtumų bei tyrimo apsiribojimo vienu socialiniu tinklu – *Instagram*. Rezultatai galėjo pakrypti šia linkme ir dėl to, nes atsižvelgiant į žinomumo lygį, pasirinktas tvarus įtakotojas žinomas žmogus yra kur kas populiariesnis Lietuvoje nei pasirinktas tvarus įtakotojas ekspertas.

Analizuojant gautus rezultatus, buvo patvirtinta, jog tiek tvaraus įtakotojo eksperto, tiek tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus atvejais suvokiamas žinutės patikimumas yra didesnis, kai joje įtakotojas akcentuoja tvarias prekes nei netvarias prekes. Tai patvirtina Son ir kt., (2022) tyrimo rezultatus, kurie teigia, jog žinutės, kuriose įtakotojas pamini tvarias prekes, atrodo patikimesnės vartotojui. Šie rezultatai atskleidžia, jog vartotojai gali atpažinti tvarias prekes ir jas sieti su patikimumo jausmu. Taip pat buvo patvirtinta ir tai, jog kuo asmuo labiau suvokia įtakotojo žinutę kaip patikimą, tuo geresnis yra ir prekės vertinimas. Rezultatas buvo toks pat tvaraus eksperto ir tvaraus žinomo žmogaus atvejais. Tai patvirtina Kim ir Kim, H, (2021) tyrimo rezultatus, kuriais yra teigiama, jog žmogui patikimiaus suvokus sekamo įtakotojo žinutę, teigiamai kinta ir pačios prekės vertinimas. Taip gali būti todėl, nes informacija, kuri atrodo patikima ir priimtina vartotojui, dažnai gali teigiamai veikti jo nuomonę ir požiūrį. Toks rezultatas galėjo būti gautas atsižvelgiant į tai, kaip gerai tyrimo dalyviai atpažino pateiktus įtakotojus ir kiek žinių turėjo sukaupę tvarumo bei tvarių prekių tema.

Išsiaiškintas svarbus skirtumas tvarių ir netvarių prekių vertinime. Visų pirma, gautas rezultatas patvirtina Yeon ir Chung (2011) tyrimą, kuriuo yra teigiama, jog prekės tipas reikšmingai didina vartotojo pasitikėjimą rekomenduojama preke. Antra, buvo patvirtinta, jog tyrime dalyvavę respondentai geriau vertina tvarias odos priežiūros prekes nei netvarias. Gautas rezultatas patvirtina Gutierrez ir Seva (2016) tyrimą, kuriame buvo nustatyta, jog vartotojai ne tik palankiau žiūri į tvarias prekes, bet ir patiria daugiau teigiamų emocijų jas pirkdami, o netvarios prekės kelia jiems nepasitikėjimą. Galima teigti, jog taip pat buvo patvirtinti Mazar ir Zhon (2010) tyrimo rezultatai, kurie teigia, jog vartotojai palankiau vertina tvarius produktus nei tos pačios kategorijos netvarius produktus. Toks rezultatas galėjo būti gautas, priklausomai nuo tyrime dalyvavusių respondentų demografinių charakteristikų bei jau turimų žinių apie tvarius produktus, jų žymėjimą ir naudą aplinkai.

Taip pat buvo išsiaiškinta požiūrio į prekę įtaka ketinimui pirkti. Visų pirma, gauti rezultatai patvirtino tyrėjų Kim ir Thorndike (2000), Indriani ir kt., (2019) tyrimų rezultatus,



kuriais buvo teigiama, jog požiūris į prekę daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Antra, buvo patvirtinti Wang ir kt., (2022) gauti tyrimo rezultatai, kurie konkrečiai nurodo, jog požiūris į prekę daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti būtent tvarias prekes. Svarbu paminėti, jog gautas rezultatas galėjo priklausyti nuo tyrimo dalyvių požiūrio į tvarumą bei to, kaip jie suvokia tai, kas yra tvarus, o kas netvarus produktas.

Atlikus analizę buvo išsiaiškinta ir skepticizmo įtaka. Nustatyta, jog skepticizmas nedaro reikšmingos įtakos nei ketinimui pirkti, nei požiūriui į prekę. Tokie rezultatai paneigia Goh ir Balaji (2016) tyrimą, kuriame yra teigiama, jog skepticizmas neigiamai veikia ketinimą pirkti. Taip pat gauti rezultatai paneigia Lou ir Yuan (2019) tyrimą, kuriame yra teigiama, jog skeptiškai nusiteikę vartotojai gali susidaryti tam tikrą nuomonę apie įtakotojo reklamuojamą produktą. Tyrimų rezultatų neatitikimai galėjo būti gauti dėl skirtingo vartotojų žinių lygio apie tvarias prekes bei skirtingo požiūrio į tvarumą ir skirtingų įsitikinimų tvarumo tema.

Svarbu paminėti, jog siekiant nustatyti ar tyrime yra papildomų ypatumų, buvo sudaryti 4 papildomi regresiniai modeliai. Tokiu būdu buvo išsiaiškinta, jog didžiausią poveikį suvokiamam žinutės patikimumui tvarių prekių atžvilgiu daro įtakotojo patikimumo savybė. Tai patvirtina AlFarraj ir kt., (2020) tyrime iškeltą prielaidą, jog įtakotojo patikimumas yra svarbiausias veiksnys, darantis poveikį suvokiamam žinutės patikimumui. Taip pat buvo išsiaiškinta ir svarbi skepticizmo įtaka. Nustatyta, jog skepticizmas daro neigiamą poveikį suvokiamam žinutės patikimumui, kai joje yra rekomenduojamos tvarios prekės. Tai paaiškina faktą, jog skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu egzistuoja ir gali paveikti vartotojo nuomonę apie tvarią prekę. Analizuojant kintamųjų poveikį suvokiamam žinutės patikimumui netvarių prekių atžvilgiu buvo nustatyta, jog visos įtakotojo savybės daro reikšmingą poveikį suvokiamam žinutės patikimumui, kai joje yra kalbama apie netvarią prekę. Nustatyta ir tai, jog netvarių prekių atžvilgiu skepticizmas nedaro reikšmingos įtakos suvokiamam žinutės patikimumui. Tad galima teigti, jog įtakotojo savybės skirtingai veikia suvokiamą žinutės patikimumą, atsižvelgiant į prekės tipą, o vartotojai yra linkę labiau skeptiškai žiūrėti į tvarias nei netvarias prekes.

Papildoma regresine analize buvo išsiaiškinta ir tai, jog požiūriui į prekę tiek tvarių, tiek netvarių prekių atžvilgiu neigiamą įtaką daro įtakotojo patrauklumas. Tai paneigia Jean ir Hwa (2019) tyrimo rezultatus, kurie teigia, jog įtakotojo patrauklumo savybė gali daryti teigiamą įtaką jo nuomonei, požiūriui. Taip pat buvo išsiaiškinta, jog požiūriui į prekę didžiausią poveikį daro suvokiamas žinutės patikimumas tiek tvarių, tiek netvarių prekių atžvilgiu. Šie rezultatai yra svarbūs, nes paaiškina, jog suvokiamas žinutės patikimumas svarbiai prisideda prie požiūrio į prekę, kuris daro tiesioginę įtaką ketinimui pirkti. Toliau pateikiami apibendrinti tyrimo hipotezių rezultatai (žiūrėti 19 lentelė).

## 19 lentelė

### Tyrimo hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Rodikliai
<i>H1: Tvarus įtakotojas ekspertas yra vertinamas kaip labiau ekspertiškas nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus</i>	Atmesta	M=4.9777, t(602.982)=-4.354, p<0.001, Cohen's d=1.32150
<i>H2: Tvarus įtakotojas ekspertas yra vertinamas kaip mažiau patrauklus, nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus</i>	Patvirtinta	M=5.4904, t(610.723)=-3.641, p<0.001, Cohen's d=1.22742
<i>H3: Tvarus įtakotojas ekspertas yra vertinamas kaip labiau patikimas, nei tvarus įtakotojas žinomas žmogus</i>	Atmesta	M=5.0981, t(604.995)=-3.016, p<0.003, Cohen's d=1.32829
<i>H4: Kuo didesnis įtakotojo ekspertiškumas, tuo žinutė suvokiama kaip patikimesnė</i>	Patvirtinta	R=0.340, p<0.001
<i>H5: Kuo didesnis įtakotojo patrauklumas, tuo žinutė suvokiama kaip patikimesnė</i>	Patvirtinta	R=0.266, p>0.001
<i>H6: Kuo didesnis įtakotojo patikimumas, tuo žinutė suvokiama kaip patikimesnė</i>	Patvirtinta	R=0.406, p>0.001
<i>H7: Įtakotojo savybė patikimumas turės didesnę įtaką požiūriui į prekę nei patrauklumas ar ekspertiškumas</i>	Patvirtinta	R2=0.155, t=7.095, p<0,001
<i>H8: Žinutė yra suvokiama kaip labiau patikima, kai ją transliuoja tvarus įtakotojas ekspertas nei įtakotojas žinomas žmogus</i>	Atmesta	M=4.5777, t(626)=-3.433, p<0.001, Cohen's d=1.47143
<i>H9: Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje įtakotojas akcentuos tvarias odos priežiūros prekes nei netvarias</i>		
<i>H9a: Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje tvarus įtakotojas ekspertas akcentuos tvarias odos priežiūros prekes nei netvarias</i>	Patvirtinta	M=4.6915, t(312)=6.649, p<0.001, Cohen's d=1.34322
<i>H9b: Suvokiamas žinutės patikimumas bus didesnis, kai joje tvarus žinomas žmogus akcentuos tvarias odos priežiūros prekes nei netvarias.</i>	Patvirtinta	M=5.1752, t(312)=7.866, p<0.001, Cohen's d=1.38066
<i>H10: Kuo patikimesnė žinutė, tuo geresnis prekės vertinimas.</i>		
<i>H10a: Kuo patikimesnė tvaraus įtakotojo eksperto žinutė, tuo geresnis prekės vertinimas.</i>	Patvirtinta	R=0.795, p<0.001
<i>H10b: Kuo patikimesnė tvaraus įtakotojo žinomo žmogaus žinutė, tuo geresnis prekės vertinimas.</i>	Patvirtinta	R=0.848, p<0.001
<i>H11: Tvarios odos priežiūros prekės yra vertinamos kaip labiau patikimos nei netvarios odos priežiūros prekės</i>	Patvirtinta	M=5.1486, t(626)=10.673, p<0.001, Cohen's d=1.55285
<i>H12: Požiūris į prekę daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti tvarias odos priežiūros prekes</i>	Patvirtinta	R2=0.496, t=24.758, p<0.001,
<i>H13: Skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu daro neigiamą poveikį ketinimui pirkti</i>	Atmesta	R2=0.496, F(2)=309.034, p>0.062, B=0.053.
<i>H14: Skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu daro neigiamą poveikį požiūriui į prekę</i>	Atmesta	F(1)=0.155, p<0.694

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis

Apibendrinant tyrimo rezultatų analizę ir lentelėje pateiktus tyrimo hipotezių rezultatus galima teigti, jog 5 iš 14 tyrime iškeltų hipotezių patvirtintos nebuvo. Visgi tyrimu buvo nustatyta, jog bendrai tvarus įtakotojas žinomas žmogus yra vertinamas palankiau nei tvarus įtakotojas ekspertas. Buvo nustatyta ir tai, kada respondentui įtakotojas atrodo labiau ekspertiškas, patikimas ir patrauklus, žinutė būna suvokiama kaip patikimesnė. Tačiau ypatingai išsiskiria įtakotojo patikimumo savybė. Suvokiamo žinutės patikimumo atveju ši savybė yra svarbiausia vartotojui. Tyrimu nustatyta, jog įtaką požiūriui į prekę daro visos tyrime nagrinėtos įtakotojo savybės, tačiau didžiausią poveikį daro patikimumo savybė, o patrauklumo savybė daro neigiamą poveikį. Rezultatai patvirtino ir tai, jog žinutė atrodo patikimesnė, kai ją transliuoja tvarus įtakotojas žinomas žmogus nei tvarus įtakotojas ekspertas. Taip pat žinutė atrodo patikimesnė, kai įtakotojas rekomenduoja tvarias prekes nei netvareas prekes ir kuo žinutė atrodo patikimesnė, tuo geresnis yra ir prekės vertinimas. Šis rezultatas buvo gautas abiejų tyrime panaudotų įtakotojų atvejais. Nustatyta, jog tvarių odos priežiūros prekių vertinimas yra geresnis nei netvarių, o požiūris į prekę daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Išsiaiškinta, jog skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu nedaro reikšmingo poveikio nei ketinimui pirkti, nei požiūriui į prekę.

Svarbu paminėti, jog atlikus papildomas regresines analizes tvarių ir netvarių prekių atžvilgiu, buvo nustatyta, jog įtakotojo patikimumo savybė daro didžiausią įtaką suvokiamam žinutės patikimumui, kai joje yra rekomenduojama tiek tvari, tiek netvari prekė. Taip pat išsiaiškinta, jog nors ir skepticizmas nedaro reikšmingos įtakos požiūriui į prekę ar ketinimui pirkti, kintamasis reikšmingai veikia suvokiamą žinutės patikimumą, kai joje yra rekomenduojama tvari prekė. Tai patvirtina faktą, jog skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu egzistuoja ir gali daryti poveikį vartotojo nuomonei apie prekę. Nustatyta ir tai, jog suvokiamas žinutės patikimumas daro didelę ir reikšmingą įtaką požiūriui į prekę. Tai parodo, jog suvokiamas žinutės patikimumas yra svarbus veiksnys, kuris gali prisidėti prie požiūrio į prekę daromo poveikio ketinimui pirkti. Apibendrinant galima teigti, jog įtakotojo patikimumo savybė yra svarbiausias faktorius, kuris veikia suvokiamą žinutės patikimumą, o šis svarbiai prisideda prie požiūrio į prekę daromo poveikio ketinimui pirkti.

## IŠVADOS, PASIŪLYMAI IR APRIBOJIMAI

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyta, jog įtakotojas yra asmuo, savo keliamu turiniu darantis įtaką tam tikriems asmenims, jų grupėms ar organizacijoms. Įtakotojai gali būti skirstomi pagal keletą klasifikacijų: a) pagal keliamo turinio formatą ir socialinių tinklų platformą; b) pagal temų kategorijas; c) pagal auditorijos dydį. Svarbu paminėti, kad įtakotojų skirstymas gali būti skirtingai suprantamas įvairiose pasaulio šalyse dėl rinkos ypatybių. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, jog vartotojams priimtinesnis įtakotojo tipas yra tvarus žinomas žmogus (skirstomas pagal auditorijos dydį) nei tvarus ekspertas (skirstomas pagal gyvenimo būdo kategoriją). Tai parodo, kad labiau populiarūs, žinomi įtakotojai vartotojui yra artimesni ir atrodo labiau patikimi, nei įtakotojai ekspertai.

2. Remiantis mokslinės literatūros duomenimis, įtakotojai pasižymi stipriomis savybėmis, kurios gali daryti tam tikrą poveikį vartotojo elgsenai: informatyvumas, patikimumas, nuoširdumas, patrauklumas, panašumas, ekspertiškumas, prestižiškumas, autentiškumas. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, jog svarbiausios tvaraus įtakotojo savybės vartotojui yra patrauklumas ir patikimumas. Pastebimas reikšmingas neigiamas ryšys tarp įtakotojo patrauklumo savybės ir požiūrio į prekę. Įtakotojo patikimumo savybė daro didžiausią poveikį suvokiamam žinutės patikimumui, kuris reikšmingai prisideda prie ketinimo pirkti per požiūrį į prekę. Visgi ekspertiškumo savybė taip pat padeda vartotojui žinutę suprasti kaip labiau patikimą, o kuo patikimesnė yra žinutė, tuo geresnis ir prekės vertinimas.

3. Mokslinės literatūros analizės duomenimis, įtakotojo savybės ir skleidžiama žinutė yra svarbūs veiksniai, darantys įtaką požiūriui į prekę ir ketinimui pirkti. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, jog visos nagrinėtos savybės (ekspertiškumas, patrauklumas, patikimumas) daro tam tikrą poveikį požiūriui į prekę, tačiau didžiausią poveikį daro įtakotojo patikimumo savybė. Patrauklumo savybė požiūriui į prekę daro neigiamą poveikį. Taip pat buvo nustatyta, kad įtakotojo ekspertiškumo ir patikimumo savybės veikia suvokiamą žinutės patikimumą, kuris reikšmingai prisideda prie požiūrio į prekę daromos įtakos ketinimui pirkti.

4. Mokslinėje literatūroje tvarios prekės yra apibūdinamos kaip produktai, kuriems pagaminti yra sunaudojama mažiau medžiagų nei įprasto produkto gamybai. Taip pat jų gaminimui yra naudojamos perdirbtos, biologiškai skaidžios arba natūralios medžiagos. Tokie produktai turi būti pažymėti specialiais, tvarumą patvirtinančiais ženklais – „Carbon neutral“; „Climate neutral“; „Cosmos Organic“; „Vegan“. Netvarios prekės – produktai, kurie kenkia ne tik gamtai, bet ir žmogui. Tokio tipo produktai prisideda prie gamtos užterštumo, darbuotojų išnaudojimo, išteklių eikvojimo bei keliamos rizikos sveikatai. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, jog vartotojai palankiau vertina tvarius produktus nei netvarius. Tai reiškia, kad tvarios odos priežiūros

prekės vartotojams atrodo labiau patikimos nei tos pačios kategorijos netvarios prekės. Taip pat vartotojams įtakotojai atrodo patikimesni, kai komunikuoja apie tvarias prekes nei netvarias.

5. Atlikus tyrimą buvo nustatyta, jog tvaraus įtakotojo eksperto ir tvaraus žinomo žmogaus žinutės yra suvokiamos kaip labiau patikimos, kai jose įtakotojai rekomenduoja tvarias prekes nei netvarias. Tačiau vartotojams žinutė atrodo patikimesnė, kai ją transliuoja tvarus žinomas žmogus, o ne tvarus ekspertas. Taip pat buvo nustatyta, jog kuo patikimesnė yra tvaraus eksperto ar tvaraus žinomo žmogaus žinutė, tuo geresnis yra ir prekės vertinimas. Tai reiškia, jog tvarios prekės kelia didesnę pasitikėjimą įtakotojo skleidžiama žinute, o tai prisideda ir prie vartotojo požiūrio į prekę bei įtakotoją formavimo.

6. Tyrimu nustatyta, jog požiūris į prekę daro poveikį ketinimui pirkti. Prie požiūrio į prekę poveikio reikšmingai prisideda suvokiamas žinutės patikimumas bei įtakotojo ekspertiškumas, patrauklumas, o labiausiai įtakotojo patikimumas. Didžiausią poveikį suvokiamam žinutės patikimumui daro įtakotojo ekspertiškumo ir patikimumo savybės. Tad įtakotojo savybės veikia požiūrį į prekę ir suvokiamą žinutės patikimumą. Suvokiamas žinutės patikimumas yra svarbiausias veiksnys, kuris veikia požiūrį į prekę, o požiūris į prekę teigiamai veikia ketinimą pirkti. Tai reiškia, jog įtakotojų savybės daro įtaką ir veikia vartotojo ketinimą pirkti.

7. Mokslinėje literatūroje yra teigiama, jog skepticizmas yra svarbus veiksnys, neigiamai veikiantis ketinimą pirkti. Visgi atlikus tyrimą nustatyta, kad skepticizmas neturi reikšmingo poveikio ketinimui pirkti tvarias ar netvarias odos priežiūros prekes. Tačiau taip pat buvo nustatyta, jog skepticizmas daro svarbią neigiamą įtaką suvokiamam žinutės patikimumui, kai joje yra rekomenduojamos tvarios prekės. Tai patvirtina faktą, kad skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu egzistuoja ir gali veikti vartotoją per suvokiamą žinutės patikimumą.

## **Pasiūlymai**

Atsižvelgus į tyrimo rezultatus buvo suformuoti tokie pasiūlymai:

1. Šis tyrimas atskleidė įtakotojų savybių poveikį ketinimui pirkti tvarias odos priežiūros prekes t.y, tvarų ir netvarų veido kremą. Tad, ateities tyrimuose būtų pravartu integruoti kitos kategorijos tvarias prekes – tvarius maisto produktus, tvarios energijos produktus, tvarias moterų higienos prekes. Toks tyrimas padėtų išsiaiškinti ar yra skirtumas tarp įtakotojų savybių poveikio, sąlygojant kitai prekių ar paslaugų kategorijai. Taip pat tyrime dalyvavo tik moteriška auditorija, tad atsižvelgus į prekės tipą, ateityje būtų pravartu apklausti ir vyrišką auditoriją. Tokiu tyrimu būtų galima palyginti kaip į tam tikrus aspektus žvelgia skirtingos lytys. Kadangi tyrimas buvo atliktas Lietuvoje, pravartu būtų jį pakartoti kitose rinkose. Skirtingose rinkose rezultatai gali žymiai skirtis, atsižvelgiant į kultūrinius ir demografinius aspektus.

2. Tyrime buvo naudoti įtakotojų tipai – tvarus ekspertas (pagal kategoriją) ir tvarus žinomas žmogus (pagal auditorijos dydį). Tad ateities tyrimus būtų pravartu papildyti pridedant dar vieną įtakotojo tipą. Pavyzdžiui: „micro-įtakotojas“, „youtuberis“ ar tinklaraštininkas. Toks tyrimas padėtų suprasti kokie pagrindiniai skirtumai atsiranda tarp įtakotojų kategorijų ir kuo kiekviena iš jų yra unikali. Taip pat šiame tyrime buvo nagrinėjamos 3 tvarių įtakotojų savybės – ekspertiškumas, patrauklumas ir patikimumas. Būtų reikšminga tyrimą papildyti dar viena savybe – panašumu. Toks tyrimas padėtų suprasti tai, kas sukelia teigiamas emocijas ir skatina sekėjų akyse įtakotoją matyti kaip labiau panašų į juos. Tyrime buvo apsistota ties vienu socialiniu tinklu – „Instagram“. Ateityje būtų reikšminga tyrimą atlikti integravus kitą socialinių tinklų platformą – „Tik Tok“. Tokiu tyrimu būtų galima palyginti ne tik tai, kokį poveikį įtakotojo savybės daro ketinimui pirkti, bet ir ar yra skirtumas tarp rekomendacijos pateiktos žinutės ir video formatu.

3. Verslams, siūlanties odos priežiūros produktus ir siekiantiems į rinkodaros strategiją įtraukti įtakotojus, rekomenduojama atsižvelgti į jų tipus. Pravartu būtų rinktis tvarų žinomą žmogų, nes šis gali pasiekti daugiau auditorijos ir atrodyti labiau patikimas vartotojams. Svarbu įvertinti įtakotojo savybes, kad šios atitiktų jų reklamuojamą produktą, nes taip bus geriausiai pasiekiamą tikslinė auditorija. Svarbu atkreipti dėmesį ir į įtakotojo skleidžiamą žinutę apie tvarų produktą, įsitikinti, jog ši vartotojams neatrodys kaip žaliasis plovimas (angl. „green washing“). Papildomi įtakotojų į įmonės rinkodaros strategiją įtraukimo privalumai – didesnis auditorijos įsitraukimas, unikalus turinys, matomumo ir pardavimų augimas.

### **Apribojimai**

Atliekant magistro baigiamąjį darbą buvo susidurta su keletu apribojimų:

1. Tyrimas buvo atliekamas apimant tik Lietuvos moterų auditoriją. Tai reiškia, jog buvo apribotas demografiškai, geografiškai ir kultūriškai.

2. Tyrime buvo analizuojama tik po vieną įtakotoją, Tai tampa savotiška galimybe ateityje pasirinkti dar vieną įtakotojo tipą ir integruoti jį į tyrimą. Taip būtų galima geriau įvertinti tarp įtakotojų tipų iškylančius skirtumus.

3. Svarbus apribojimas galėjo būti tai, jog tyrime buvo naudojamos tik dvi anketos, kuriose buvo integruota po dvi situacijas. Tai galėjo paskatinti prastesnį respondentų atsakinėjimą į anketos klausimus ir prailginti jos pildymo laiką.

4. Tyrimo faktoriinės analizės metu, 3 teiginių grupės buvo priskirtos prie vieno faktoriaus. Visgi išanalizavus šias kintamųjų grupes atskirai, buvo matomas reikšmingas skirtumas.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

Abidin, C. (2015) Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG (<http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>)

Abidin, C., Ots, M. (2016). Influencers tell all. Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal, 153-161. <http://hdl.handle.net/20.500.11937/79384>

Agrawal, A. J, Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. *Forbes*. Prieiga internetu: <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=56f2acd820a9>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior, And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Akar, E., Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: A contribution from social network theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473-487.

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. DOI:10.1108/RIBS-07-2020-0089

Alsaleh, D. (2017). Understanding the role of blogger recommendations on consumer purchasing behavior. *The Journal of Business Inquiry*, 17(1), 23-40.

Apasrawirote, D., Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39.

Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102347

Arriagada, A., Bishop, S. (2021). Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568-586. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>

Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Baker, T. B., Smith, S. S., Bolt, D. M., Loh, W. Y., Mermelstein, R., Fiore, M. C., ... & Collins, L. M. (2017). Implementing clinical research using factorial designs: a primer. *Behavior therapy*, 48(4), 567-580.

Ballestar, M.T., Cuerdo-Mir, M., Freire-Rubio, M.T. (2020) The Concept of Sustainability on Social Media: A Social Listening Approach. *Sustainability* 2020, no. 5: 2122. <https://doi.org/10.3390/su12052122>

Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0030>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

- Bell, S. S., Holbrook, M. B., Solomon, M. R. (1991). Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of social behavior and personality*, 6(6), 243.
- Berne-Manero, C., Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <http://dx.doi.org/10.3390/su12114392>
- Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2014). Others' environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 417-429.
- Bleize, D. N., Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028>
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., Marto, J. O. A. N. A. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Bozza, A., Campi, C., Garelli, S., Ugazio, E., Battaglia, L. (2022). Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 30, 100851. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100851>
- Brach, S., Walsh, G., Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254-265. [doi:10.1016/j.emj.2017.03.005](https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005)
- Breves, P., Liebers, N. (2022). # Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. *Environmental Communication*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Brewster, M. L., Lyu, J. (2020, December). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 77, No. 1)*. Iowa State University Digital Press. <https://doi.org/10.31274/itaa.12254>
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Buczyńska-Pizoń, N. (2020). The Promotion of the Zero-Waste Concept by Influencers in Social Media. *Zarządzanie Publiczne/Public Governance*, (2 (52)), 63-74. <https://doi.org/10.15678/ZP.2020.52.2.06>
- Campbell, C., Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cavazzuti, M. (2012). Optimization methods: from theory to design scientific and technological aspects in mechanics. *Springer Science Business Media*. DOI 10.1007/978-3-642-31187-1
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chen, M. Y., Chiu, C. I. (2016). Go green: how to influence the perceived effectiveness of a green product? *International Journal of Advertising*, 35(4), 622-641. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1105647>



Chen, S. Y. (2019). True sustainable development of green technology: The influencers and risked moderation of sustainable motivational behavior. *Sustainable Development*, 27(1), 69-83. <https://doi.org/10.1002/sd.1863>

Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives. *Sustainability*, 12(7), 2674.

Cherian, J., Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>

Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: the process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42. <https://doi.org/10.2478/msd-2019-0019>

Collins, L. M., Dziak, J. J., Kugler, K. C., Trail, J. B. (2014). Factorial experiments: efficient tools for evaluation of intervention components. *American journal of preventive medicine*, 47(4), 498-504. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2014.06.021>

Conejo, F. J., Rojas, W., Zamora, A. L., & Young, C. E. (2021). Development of a short scale to measure sustainable product involvement. *Revista Nacional de Administración*, 12(1).

Dangelico, R. M., Pujari, D., Pontrandolfo, P. (2017). Green product innovation in manufacturing firms: A sustainability-oriented dynamic capability perspective. *Business strategy and the Environment*, 26(4), 490-506. <https://doi.org/10.1002/bse.1932>

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), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Delmas, M. A., Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

El-Naga, M. A. A., Salam, E. M. A., Yahya, A. Investigating the Impact of Influencers Content Value on Followers Purchase Intentions: An Application on Youtube Influencers in Developing Countries. DOI:10.47191/ijsshr/v5-i7-29

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.

Fang, Q., Sang, J., Xu, C., Rui, Y. (2014). Topic-sensitive influencer mining in interest-based social media networks via hypergraph learning. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(3), 796-812. DOI: 10.1109/TMM.2014.2298216

Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993.

Ferreira, S. M., Falé, Z., Santos, L. (2022). Sustainability in Skin Care: Incorporation of Avocado Peel Extracts in Topical Formulations. *Molecules*, 27(6), 1782. <https://doi.org/10.3390/molecules27061782>

Fill (2013). *Marketing Communications – brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited, p.48-50

Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65–116. <https://psycnet.apa.org/record/1982-21121-001>

Folkvord, F., Roes, E., Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20, 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gaines, B. J., Kuklinski, J. H., Quirk, P. J. (2007). The logic of the survey experiment reexamined. *Political Analysis*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.1093/pan/15.1.008>

Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1).

Gecti, F., Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.

Goh, S. K., Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>

Gomes, M. A., Marques, S., Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>

Gopalakrishnan, K., Yusuf, Y. Y., Musa, A., Abubakar, T., Ambursa, H. M. (2012). Sustainable supply chain management: A case study of British Aerospace (BAe) Systems. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 193-203. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.003>

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](https://doi.org/10.15388/batp.2020.16)

Gupta, S., Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 189-192.

Gutierrez, A. M. J. A., Seva, R. R. (2016). Affective Responses in the Purchase of Consumer Eco Products. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2).

Hanss, D., Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678-687. DOI:10.1111/j.1470-6431.2011.01045x

Hassini, E., Surti, C., Searcy, C. (2012). A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics. *International journal of production economics*, 140(1), 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.042>

Häuberer, J. (2011). The founding concepts of social capital-Bourdieu's theory of capital and Coleman's rational-choice approach to social capital. In *Social Capital Theory* (pp. 35-51). VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-92646-9\_2

Hill, S. R., Troshani, I., Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>

Hojnik, J., Ruzzier, M., Konečnik Ruzzier, M. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability*, 11(16), 4308. <https://doi.org/10.3390/su11164308>

Hsu, H. Y., Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>

Hu, L., Min, Q., Han, S., Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>

Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., Allgaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>

Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>

Hulin, C., Netemeyer, R., & Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High? *Journal of Consumer Psychology*, 10(1/2), 55-58. <http://www.jstor.org/stable/1480474>

Hüttel, A., Ziesemer, F., Peyer, M., & Balderjahn, I. (2018). To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 174, 827-836.

Hwang, K., Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Yalcin, T., Nistor, C., Pehlivan, E. (2021). Sustainability Influencers: Between Marketers and Educators. *Business Forum*, Vol. 28. <https://ssrn.com/abstract=3800316>

IBM Institute for Business Value. Balancing sustainability and profitability. How businesses can protect people, planet, and the bottom line. <https://www.ibm.com/downloads/cas/5NGR8ZW2>

Yılmaz, M., Sezerel, H., Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>

Indriani, I. A. D., Rahayu, M., Hadiwidjojo, D. (2019). The influence of environmental knowledge on green purchase intention the role of attitude as mediating variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627-635. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>

Iwata, T. (2015). Biodegradable and bio-based polymers: future prospects of eco-friendly plastics. *Angewandte Chemie International Edition*, 54(11), 3210-3215. <https://doi.org/10.1002/anie.201410770>

Jalali, S. S., Khalid, H. (2019). Understanding Instagram Influencers Values in Green Consumption Behaviour: A Review Paper. *Open International Journal of Informatics*, 7(Special Issue 1), 47-58.

Jamil, R. A., Qayyum, A. (2022). Word of mouse vs word of influencer? An experimental investigation into the consumers' preferred source of online information. *Management Research Review*, 45(2), 173-197. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2021-0184>

Jansom, A., Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>

- Jiang, K., Xu, Q. (2021). Building Images of “President Trump”: Comparing Co-evolutions of the Trade War Discourse between Influencers and Regular Users on Twitter.
- Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://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 & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s# wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Johnstone, L., Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139.
- Julien, C. (2015). Bourdieu, social capital and online interaction. *Sociology*, 49(2), 356-373.
- Jung, N., Im, S. (2021). The mechanism of social media marketing: influencer characteristics, consumer empathy, immersion, and sponsorship disclosure. *International Journal of Advertising*, 40(8), 1265-1293. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1991107>
- Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kayla, I. 2018. Experts highlight the differences between a mega-influencer, macro-influencer, micro-influencer and nano-influencer. CMSWIRE. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Kapitan, S., Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533-561.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W. C., Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.

- Kim, S., Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>
- Kim, S., Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Kirk, R. E. (2009). Experimental design. *Sage handbook of quantitative methods in psychology*, 23-45.
- Kirmani, M. D., Khan, M. N. (2016). Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11(2), 159-179. <https://doi.org/10.5937/sjm11-9241>
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users' environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527.
- Kong, F., Xiong, K., Zhang, N. (2014). Determinants of farmers' willingness to pay and its level for ecological compensation of Poyang Lake Wetland, China: a household-level survey. *Sustainability*, 6(10), 6714-6728. <https://doi.org/10.3390/su6106714>
- Kronthal-Sacco, R, Whelan, T. (2021). Sustainable Market Share Index™ 2021 Report. NYU Stern Center for Sustainable Business
- Kuhlman, T., Farrington, J. (2010). What is sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lam, S. Y., Mukherjee, A. (2005). The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. *Journal of Retailing*, 81(3), 231-250. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.006>
- Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761311290821>
- Lee, H. C., Liu, S. F., & Cheng, Y. C. (2018). Positive or negative? The influence of message framing, regulatory focus, and product type. *International Journal of Communication*, 12, 18.
- Lee, J. A., Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Leonidou, C. N., Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of business ethics*, 144, 401-415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Li, Y., Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Li, S., Xiong, M., Wang, Y., Zhang, M. (2022). How does product-celebrity congruence and content sponsorship affect perceived altruism among consumers? Evidence from factorial experiments. *Resources, Conservation and Recycling*, 178, 106062. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.106062>

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. DOI:10.14707/ajbr.170035
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Lin, C. L., Kao, H. Y. (2010). Blog popularity mining using social interconnection analysis. *IEEE Internet Computing*, 14(4), 41-49. DOI: 10.1109/MIC.2010.51
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L. C., Chang, W. P., Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.: <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Maichum, K., Parichatnon, S., Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1-8.
- Malhotra, N., Nunan, D., Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson. <http://www.pearsoned.co.uk/bookshop/detail.asp?item=100000000589380>
- Margarita, I. A. (2020). INFLUENCERS MARKETING FEATURES IN LITHUANIA. *Ecoforum Journal*, 9(3).
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández 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.
- Masuda, H., Han, S. H., Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mazar, N., Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological science*, 21(4), 494-498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>
- McKneely, B. R., Kim, J., Leung, X., Pookulangara, S. (2020). Social capital on Instagram: application for small apparel retailers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4), 22-38.
- Mealy, P., Teytelboym, A. (2022). Economic complexity and the green economy. *Research policy*, 51(8), 103948. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.103948>
- Merle, M., Reese, G., Drews, S. (2019). # Globalcitizen: an explorative twitter analysis of global identity and sustainability communication. *Sustainability*, 11(12), 347. <https://doi.org/10.3390/su11123472>

- Mim, K. B., Jai, T., Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the SOR Model. *Sustainability*, 14(19), 12461. <https://doi.org/10.3390/su141912461>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Moon, E., Han, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal of Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), 56-78. <https://doi.org/10.1504/IJSCCPS.2011.043604>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Müller, L., Mattke, J., Maier, C. (2018). # Sponsored# ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention.
- Naderer, B., Matthes, J., Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: The moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Nandagiri, V., Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Narassiguin, A., Sargent, S. (2019). Data science for influencer marketing: feature processing and quantitative analysis. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1906.05911>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- O'Brien, S., ó Fathaigh, M. (2005). Bringing in Bourdieu's theory of social capital: renewing learning partnership approaches to social inclusion. *Irish Educational Studies*, 24(1), 65-76. <http://dx.doi.org/10.1080/03323310500184509>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onofrei, G., Filieri, R., Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Patterson, J., Schulz, K., Vervoort, J., Van Der Hel, S., Widerberg, O., Adler, C., Barau, A. (2017). Exploring the governance and politics of transformations towards sustainability. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.001>
- Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

- Pittman, M., Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Pranulis, V. P., Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*, Vilniaus universiteto leidykla.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of consumer research*, 30(4), 574-587. <https://doi.org/10.1086/380290>
- Putnam, R. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The american prospect*, 13(4).
- Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Lopes Gancarski, A., Wegrzyn-Wolska, K. (2018, October). In the search of quality influence on a small scale—micro-influencers discovery. In *OTM Confederated International Conferences" On the Move to Meaningful Internet Systems"* (pp. 138-153). Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-030-02671-4\_8
- Rausch, T. M., Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. DOI:10.1016/j.jclepro.2020.123882
- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.14/23360>
- Rios, S. A., Aguilera, F., Nuñez-Gonzalez, J. D., Graña, M. (2019). Semantically enhanced network analysis for influencer identification in online social networks. *Neurocomputing*, 326, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2017.01.123>
- Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roberts, C. (2010). Correlations among variables in message and messenger credibility scales. *American behavioral scientist*, 54(1), 43-56. <https://doi.org/10.1177/0002764210376310>
- Roca, J. C., Gagné, M. (2008). Understanding e-learning continuance intention in the workplace: A self-determination theory perspective. *Computers in human behavior*, 24(4), 1585-1604. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.06.001>
- Rocamora, A. (2022). The Datafication and Quantification of Fashion: The Case of Fashion Influencers. *Fashion Theory*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2048527>
- Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., Fox, A. K. (2012). The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 85-102. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672459>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers aDResearch ESIC. N° 19 Vol 19 Primer semestre, enero-junio 2019 · Págs. 8 a 29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Sahu, A. K., Padhy, R. K., Dhir, A. (2020). Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>



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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Severo, E. A., Guimarães, J. C. F. D., Dellarmelin, M. L., Ribeiro, R. P. (2019). The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 500-518. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.5>

Shabir, H. (2020). The representation of sustainability on social media: an ecofeminist reading of Instagram. Master Thesis Series in Environmental Studies and Sustainability Science.

Shaouf, A., Lü, K., Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634. [Prieiga internetu: https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090)

Sharma, B., van der Vegte, A. (2020). Engineered bamboo for structural applications. In *Nonconventional and vernacular construction materials* (pp. 597-623). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102704-2.00021-4>

Shen, X. L., Zhang, K. Z., Zhao, S. J. (2014, January). Understanding information adoption in online review communities: the role of herd factors. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 604-613). IEEE.

Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Syed, S., Shah, S. R., Ahmad, F. S. (2021). The influence of intrinsic motivational forces on consumers' product purchase intentions. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(2), 70-80. <https://www.doi.org/10.5038/2770-7555.1.2.1006>

Siisiainen, M. (2003). Two concepts of social capital: Bourdieu vs. Putnam. *International journal of contemporary sociology*, 40(2), 183-204. <https://hdl.handle.net/10535/7661>

Silvera, D. H., Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>

Silverman, B. G., Hanrahan, N., Huang, L., Rabinowitz, E. F., Lim, S. (2016). Artificial intelligence and human behavior modeling and simulation for mental health conditions. In *Artificial Intelligence in Behavioral and Mental Health Care* (pp. 163-183). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-420248-1.00007-6>

Skarmeas, D., Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of business research*, 66(10), 1831-1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>

Smetona, A. (2021). Regarding the Verb "ĮTAKOTI". *Lietuvių kalba*, (16), 98-110.

Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Son, J., Nam, C., Diddi, S. (2022). Emotion or Information: What Makes Consumers Communicate about Sustainable Apparel Products on Social Media? *Sustainability*, 14(5), 2849. <https://doi.org/10.3390/su14052849>

Song, Q., Li, J., Zeng, X. (2015). Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*, 104, 199-210. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.027>

- Sreen, N., Purbey, S., Sadarangani, P. (2020). Understanding the relationship between different facets of materialism and attitude toward green products. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 396-416. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1751370>
- Strand, R., Freeman, R. E., Hockerts, K. (2015). Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: An overview. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1-15.
- Stubb, C., Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content”–The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sudha, M., Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>
- Sussman, S. W., Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- 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*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696. <https://doi.org/10.3390/su14042122>
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2018.093771>
- Tsai, W. H. S., Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs’ communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New media & society*, 19(11), 1848-1867. <https://doi.org/10.1177/146144481664392>
- Ulusoy, E., Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers’ skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2015-0021>
- Walenta, J. (2015). Becoming carbon neutral: Evaluating the carbon neutral certification as a tool for reducing climate change impacts and securing financial livelihoods. *Sustainability: The journal of record*, 8(3), 121-126. <https://doi.org/10.1089/SUS.2015.29002>
- Wall, E., Ferrazzi, G., Schryer, F. (1998). Getting the goods on social capital I. *Rural sociology*, 63(2), 300-322. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1998.tb00676.x>
- Wang, Y. (2016). Information adoption model, a review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618-622.
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wang, P., Huang, Q. (2022). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>

- Webster Jr, F. E., Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of marketing*, 36(2), 12-19.
- 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>
- Weitzman, M. L. (2017). Sustainability and technical progress. In *The Economics of Sustainability* (pp. 329-341). Routledge.
- Widyanto, H. A., Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- WWF. (2021). Search for sustainable goods grows by 71% as ‘eco-wakening’ grips the globe. Retrieved from WWF Press Release. <https://www.worldwildlife.org/publications/an-eco-wakening-measuring-awareness-engagement-and-action-for-nature>
- Xiao, Y., Wang, L., Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)* (pp. 415-422). Atlantis Press.
- Xu, X., Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers’ attitudes and behaviors. *International journal of hospitality management*, 49, 105-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Zaman, A. U. (2015). A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines. *Journal of Cleaner Production*, 91, 12-25. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.013>
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>

# TVARIŲ ĮTAKOTOJŲ SAVYBIŲ POVEIKIS KETINIMUI PIRKTI TVARIAS IR NETVARIAS ODOS PRIEŽIŪROS PREKES

Justina UŠINSKAITĖ

**Magistro baigiamasis darbas**

*Rinkodara ir integruota komunikacija*

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas Prof. Dr. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2024

## SANTRAUKA

67 puslapiai, 16 lentelių, 3 paveikslai, 209 šaltiniai

Darbo tikslas - nustatyti, kokios skirtingų tipų įtakotojų savybės daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti tvarias prekes. Darbo uždaviniai: 1. Išanalizuoti įtakotojo sampratą, klasifikacijas ir savybes bei daromą įtaką vartotojo elgsenai; 2. Išnagrinėti teorijas ir veiksnius, kurie daro įtaką ketinimui pirkti sąlygojant skirtingiems įtakotojų tipams ir savybėms; 3. Išnagrinėti tvarių ir netvarių prekių specifiką, kategorijas, vartotojų požiūrį bei skirtingų tipų įtakotojų daromą poveikį ketinimui jas pirkti; 4. Sudaryti tyrimo metodiką ir išsiaiškinti, kaip skirtingo tipo nuomonės formuotojų savybės daro įtaką ketinimui pirkti tvarias ir netvarias odos priežiūros prekes; 5. Surinkus ir išanalizavus reikiamus duomenis, nustatyti, kaip skirtingų tipų įtakotojų savybės daro įtaką ketinimui pirkti tvarias ir netvarias odos priežiūros prekes; 6. Remiantis tyrimo rezultatais, pateikti išvadas ir pasiūlymus apie skirtingų tipų įtakotojų savybių daromą poveikį ketinimui pirkti tvarias ir netvarias odos priežiūros prekes.

Darbe panaudoti metodai: 1. Mokslinė literatūros analizė (teorinis metodas); 2. Anketinė apklausa (empirinis metodas); 3. Statistinė regresinė/koreliacinė tyrimo duomenų analizė.

Magistro baigiamajame darbe buvo atliktas empirinis tyrimas, skirtas išsiaiškinti kokios tvarių įtakotojų savybės daro poveikį ketinimui pirkti tvarias ir netvarias odos priežiūros prekes. Taip pat šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kuris prekių tipas (tvarus ar netvarus) yra labiau priimtinas vartotojui, ar požiūris į prekę daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti, ar skepticizmas daro neigiamą poveikį ketinimui pirkti. Atlikus tyrimą nustatyta, jog visos tyrime analizuotos įtakotojo savybės (ekspertiškumas, patrauklumas ir patikimumas) daro reikšmingą poveikį vartotojui ir jo ketinimui pirkti. Tačiau, didžiausią įtaką daro įtakotojo patikimumo savybė, o patrauklumo savybė daro neigiamą įtaką. Įtakotojo patikimumo savybė daro įtaką suvokiamam žinutės patikimumui, kuris svarbiai prisideda prie požiūrio į prekę poveikio ketinimui pirkti. Išsiaiškinta, jog respondentai palankiau žiūri į tvarias prekes nei netvarias, o prekės tipas teigiamai

prisideda prie ketinimo pirkti. Nustatyta, jog skepticizmas tvarių prekių atžvilgiu nedaro reikšmingos įtakos požiūriui į prekę ir ketinimui pirkti.

# **THE IMPACT OF THE CHARACTERISTICS OF SUSTAINABLE INFLUENCERS ON THE INTENTION TO PURCHASE SUSTAINABLE AND NON-SUSTAINABLE SKINCARE PRODUCTS**

**Justina UŠINSKAITĖ**

**Paper for the Master's degree**

***Marketing and integrated communication Master's Program***

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. dr. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2024

## **SUMMARY**

67 pages, 16 tables, 3 pictures, 209 references

The aim of this paper is to identify which characteristics of different types of influencers affect consumers' intention to purchase sustainable goods. Objectives of the paper: 1. To analyse the concept, classifications and characteristics of influencers and their impact on consumer behaviour; 2. To examine the theories and factors that influence purchase intention due to different types and characteristics of influencers; 3. To examine the specifics, categories, consumer attitudes and the impact of different types of influencers on purchase intention; 4. To develop a research methodology and to investigate how the characteristics of different types of influencers influence purchase intention for sustainable and non-sustainable skincare products; 5. After collecting and analysing the relevant data, determine how the characteristics of different types of influencers affect the intention to buy sustainable and non-sustainable skincare products; 6. Based on the results of the study, draw conclusions and make proposals on the impact of different types of influencer characteristics on the intention to purchase sustainable and non-sustainable skincare products.

Methods used in the work: 1. Scientific analysis of literature (theoretical approach); 2. Statistical regression/correlation analysis of research data.

In the Master's thesis, an empirical study was carried out to find out which characteristics of sustainable influencers have an impact on the intention to buy sustainable and non-sustainable goods. It also aimed to find out which type of goods (sustainable or non-sustainable) is more acceptable to the consumer, whether attitudes towards the product have a positive effect on purchase intention or whether scepticism has a negative effect on purchase intention. The study found that all the influencer characteristics analysed in the study (expertise, attractiveness and

credibility) have a significant impact on the consumer's perception and intention to buy. However, the influencer's credibility attribute is the most influential, while the attractiveness attribute has a negative influence. The influencer credibility attribute influences the perceived credibility of the message, which is an important contributor to the effect of attitude towards the product on purchase intention. It is found that respondents have a more favourable attitude towards sustainable goods than unsustainable goods, and the type of product contributes positively to purchase intention. Scepticism towards sustainable products was found to have no significant effect on attitudes towards the product and purchase intention.

## PRIEDAI

1 priedas. Anketos A pavyzdys.

Gerb. respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu siekiu iširti tvarių influencerių\* savybių įtaką ketinimui pirkti tvarias odos priežiūros prekes, tad atlieku anoniminę apklausą. Tyrimas yra skirtas moterims, vyresnėms nei 18 metų ir besidominčiomis tvarumą propaguojančiais influenceriais ir tvariomis prekėmis. Šia anketa renkami duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams ir pateikiami apibendrintai, asmens duomenų sauga bei privatumas bus užtikrintas. Būčiau dėkinga, jeigu užpildytumėte pateiktą anketą. Dėkoju už skirtą laiką ir atsakymus!

\* Tvarūs influenceriai (sustainable influencers) - nepriklausomi kūrėjai, kurie savo keliamu turiniu gali daryti įtaką žmonių, jų grupių ar organizacijų elgsenai ir įsitikinimams. Tai yra žmonės, kurie aktyviai dalinasi savo tvariu gyvenimu socialiniuose tinkluose, teikia rekomendacijas apie tvarius produktus ir tvarų gyvenimo būdą.

1 Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Kita

2. Tyrime gali dalyvauti tik 18 metų sulaukę respondentai. Ar jums yra 18 ar daugiau metų?

- Taip
- Ne

3. Ar jums teko pirkti odos priežiūros prekes, pvz: veido kremas, per pastaruosius 6 mėnesius?

- Taip, pirkau
- Ne, nepirkau

Jei respondentas pasirenka moterišką lytį ir į sekančius klausimus atsako teigiamai, automatiškai leidžiama tęsti apklausą toliau. Jei bent vienas atsakymas yra netinkamas, apklausa yra nutraukiama.




4. Atsižvelgiant į anksčiau paminėtą tvaraus influencerio apibūdinimą ar socialiniame tinkle „Instagram“ sekate bent vieną tvarų influencerį (angl. sustainable influencer)?

o Taip, seku bent vieną

o Ne, neseku nei vieno

5. Jums yra pateiktas tvaraus įtakotojo profilis. Šį profilį valdanti influencerė pasižymi ekspertiškumu tvarios kosmetikos srityje ir yra tvaraus gyvenimo kasdienybės ambasadorė. Prieš ketverius metus Amelija savo „Instagram“ paskyroje pradėjo dalintis tvarios kosmetikos rekomendacijomis bei tvariu gyvenimu. Lyg šiol aktyviai dalinasi būdais, kaip savo kasdienį gyvenimą paversti tvaresniu, ar visiškai pereiti prie tvaraus jo būdo. Moteris skatina savo sekėjus naudoti tvarias prekes ir dalinasi jų rekomendacijomis, kuriose išvardina produktų privalumus ir minusus, kartais atskleidžia ir netvarią, tvariais vadinamų produktų pusę. Amelija yra įkūrusi tvarų prekinį ženklą „Čia Amelija“, kuris siūlo tvarias kūno ir burnos priežiūros prekes, pvz: dantų pastą. Prašau įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, nuo 1 – visiškai nesutinku iki 7 – visiškai sutinku.



amelijak Following Message ...

1,087 posts 98.2K followers 1,495 following

Amelija Kuzmarské  
Blogger  
📍 sekundės iš kasdienybės  
🍷 meilė maistui  
✉️ dėl bendradarbiavimo: amelija@ciaamelija.lt  
🌐 [linktr.ee/amelijak](https://linktr.ee/amelijak) + 1

Followed by ehochleitner, vykintemiller, uoga\_uoga + 43 more

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manyčiau, jog šis influenceris yra patikimas							
2.	Manyčiau, jog šis influenceris yra atviras							
3.	Manyčiau, jog šis influenceris yra sąžiningas							
4.	Manyčiau, jog šis influenceris yra nuoširdus							
5.	Mano nuomone, šiuo influenceriu galima pasitikėti							
6.	Manyčiau, jog šis influenceris yra ekspertas							
7.	Mano nuomone, šis influenceris turi patirties							
8.	Mano nuomone, šis influenceris yra išmanantis savo sritį							
9.	Manyčiau, jog šis influenceris yra kvalifikuotas							
10.	Manyčiau, jog šis influenceris turi įgūdžių savo srityje							
11.	Mano nuomone, šis influenceris yra patrauklus							

12.	Mano nuomone, šis influenceris yra klasiškas										
13.	Mano nuomone, šis influenceris yra gražus										
14.	Mano nuomone, šis influenceris yra elegantiškas										
15.	Mano nuomone, šis influenceris yra seksualus										
16.	Manychiau, jog šis influenceris yra socialiai priimtinas										
17.	Mano nuomone, šis influenceris yra madingas										
18.	Manychiau, jog šis influenceris sukelia pageidautiną įspūdį										
19.	Manychiau, jog aplinkiniai užtaria šį influencerį										
20.	Mano nuomone, šis influenceris yra populiarus										
21.	Tikiu, jog šis influenceris norėtų sumažinti savo suvartojimą, kad padėtų apsaugoti gamtą										
22.	Tikiu, jog šis influenceris yra labai susirūpinęs aplinkosaugos problemomis										
23.	Tikiu, jog šis influenceris galvoja, jog vartotojai neskiria daug pastangų, kad išsaugotų gamtą										
24.	Tikiu, jog šis influenceris perka aplinkai draugiškus produktus, kai tik tai yra įmanoma										

6. Jums yra pateikta tvarios influencerės Amelijos rekomendacija. Įsigilinkite į pateiktą žinutę bei rekomenduojamą prekę. Prašau įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, nuo 1 – visiškai nesutinku iki 7 – visiškai sutinku.



		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manau, jog ši žinutė yra įtikėtina							
2.	Manau, jog ši žinutė yra tiksli							
3.	Manau, jog ši žinutė yra patikima							
4.	Manau, jog ši žinutė yra nešališka							
5.	Manau, jog ši žinutė yra išsami							
6.	Manau, jog ši prekė pasižymi pastovia kokybe							
7.	Manau, jog ši prekė yra gerai pagaminta							
8.	Man atrodo, jog ši prekė turi priimtina kokybės standartą							
9.	Manau, jog ši prekė yra geros kokybės							
10.	Manau, jog šios prekės užtektų ilgą laiką							
11.	Manyčiau, jog šios prekės veiksmingumas yra pastovus							
12.	Tikiu, kad šis produktas yra draugiškas aplinkai ir nekenksmingas gamtai							
13.	Tikiu, kad šis produktas turi tvarumą rodantį sertifikatą							

14.	Tikiu, kad produktas yra ekologiškas ir nekenksmingas žmogui								
15.	Ateityje pirkčiau šio įtakotojo reklamuojamą tvarią prekę								
16.	Pirkčiau tvarią prekę vadovaudamasis šio įtakotojo rekomendacija								
17.	Vadovaučiausi šio įtakotojo rekomendacija apie tvarią prekę								
18.	Skatinčiau artimus žmones pirkti šio įtakotojo rekomenduojamą tvarią prekę								

7. Jums yra pateiktas tvaraus įtakotojo profilis. Ši influencerė yra bene labiausiai žinoma Lietuvos kulinarė, TV laidų vedėja, kulinarinių knygų autorė ir verslininkė. Beata save įvardina kaip Pozityvaus gyvenimo ambasadore, o dažnai užsimena ir apie tvarumą bei ekologiją, sekėjus moko kaip gaminti maistą tvariau, reklamuoja tik tvarius ir aplinkai draugiškus produktus. Svarbu paminėti, jog Beata ne tik turi savo vardo kulinarinę laidą „Beatos virtuvė“, bet ir tokiu pačiu pavadinimu skambančią savo produktų liniją, kurią galima įsigyti internetu ir didžiosiose šalies parduotuvėse. Prašau įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, nuo 1 – visiškai nesutinku iki 7 – visiškai sutinku.



beatanicholson  Following Message ...

6,711 posts   188K followers   985 following

**Beata Nicholson**  
 Blogger  
 Pozityvaus Gyvenimo Ambasadorė. Mother 🍌👩🍳👧 author, TV cook, happy living my life, creating joy #beatovirtuve #laimėsburbulas  
[youtube.com/@Beatosvirtuve](https://youtube.com/@Beatosvirtuve)

Followed by uoga\_uoga, belickaitee, militadaikeryte + 35 more

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manyčiau, jog šis influenceris yra patikimas							
2.	Manyčiau, jog šis influenceris yra atviras							
3.	Manyčiau, jog šis influenceris yra sąžiningas							
4.	Manyčiau, jog šis influenceris yra nuoširdus							
5.	Mano nuomone, šiuo influenceriu galima pasitikėti							
6.	Manyčiau, jog šis influenceris yra ekspertas							
7.	Mano nuomone, šis influenceris turi patirties							
8.	Mano nuomone, šis influenceris yra išmanantis savo sritį							
9.	Manyčiau, jog šis influenceris yra kvalifikuotas							

10.	Manyčiau, jog šis influenceris turi įgūdžių savo srityje																			
11.	Mano nuomone, šis influenceris yra patrauklus																			
12.	Mano nuomone, šis influenceris yra klasiškas																			
13.	Mano nuomone, šis influenceris yra gražus																			
14.	Mano nuomone, šis influenceris yra elegantiškas																			
15.	Mano nuomone, šis influenceris yra seksualus																			
16.	Manyčiau, jog šis influenceris yra socialiai priimtinas																			
17.	Mano nuomone, šis influenceris yra madingas																			
18.	Manyčiau, jog šis influenceris sukelia pageidautiną įspūdį																			
19.	Manyčiau, jog aplinkiniai užtaria šį influencerį																			
20.	Mano nuomone, šis influenceris yra populiarus																			
21.	Tikiu, jog šis influenceris norėtų sumažinti savo suvartojimą, kad padėtų apsaugoti gamtą																			
22.	Tikiu, jog šis influenceris yra labai susirūpinęs aplinkosaugos problemomis																			
23.	Tikiu, jog šis influenceris galvoja, jog vartotojai neskiria daug pastangų, kad išsaugotų gamtą																			
24.	Tikiu, jog šis influenceris perka aplinkai draugiškus produktus, kai tik tai yra įmanoma																			

8. Jums yra pateikta tvarios influencerės Beatos rekomendacija. Įsigilinkite į pateiktą žinutę bei rekomenduojamą prekę. Prašau įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, nuo 1 – visiškai nesutinku iki 7 – visiškai sutinku.



		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manau, jog ši žinutė yra įtikėtina							
2.	Manau, jog ši žinutė yra tiksli							
3.	Manau, jog ši žinutė yra patikima							
4.	Manau, jog ši žinutė yra nešališka							
5.	Manau, jog ši žinutė yra išsami							
6.	Manau, jog ši prekė pasižymi pastovia kokybe							
7.	Manau, jog ši prekė yra gerai pagaminta							
8.	Man atrodo, jog ši prekė turi priimtina kokybės standartą							
9.	Manau, jog ši prekė yra geros kokybės							
10.	Manau, jog šios prekės užtektų ilgą laiką							
11.	Manyčiau, jog šios prekės veiksmingumas yra pastovus							
12.	Tikiu, kad šis produktas yra draugiškas aplinkai ir nekenksmingas gamtai							
13.	Tikiu, kad šis produktas turi tvarumą rodantį sertifikatą							
14.	Tikiu, kad produktas yra ekologiškas ir nekenksmingas žmogui							

15.	Ateityje pirksčiau šio įtakotojo reklamuojamą tvarią prekę								
16.	Pirksčiau tvarią prekę vadovaudamasis šio įtakotojo rekomendacija								
17.	Vadovaučiausi šio įtakotojo rekomendacija apie tvarią prekę								
18.	Skatinčiau artimus žmones pirkti šio įtakotojo rekomenduojamą tvarią prekę								

9. Remiantis savo patirtimi tvarumo tema, įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manau, jog tvarumas yra labai svarbus							
2.	Manau, jog tvarumas yra labai reikalingas							
3.	Aš esu tikras, jog tvarumas yra svarbus gamtos gerovei							
4.	Aš dažnai galvoju apie tvarumą							
5.	Manau, jog dauguma ant prekių ar reklamoje pateikiamų tvarumą nurodančių teiginių yra teisingi							
6.	Manau, jog teiginiai apie tvarumą yra perdėti, tad vartotojams būtų geriau, jei tokie teiginiai neatsivaizduotų ant prekių ar reklamoje							
7.	Mano nuomone dauguma tvarumą nurodančių teiginių prekių etiketėse ar reklamoje yra skirti klaidinti, o ne informuoti vartotojus							
8.	Aš netikiu daugeliu ant prekių ar reklamoje pateikiamų tvarumą nurodančių teiginių							

10. Jūsų amžius:

Įrašykite savo amžių \_\_\_\_\_

11. Jūsų išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis, profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

12. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį neatskaičius mokesčių:

- Iki 840 EUR

- o 841 EUR - 1300 EUR
- o 1301 EUR - 1800 EUR
- o 1801 EUR - 2300 EUR
- o 2301 EUR - 2800 EUR
- o 2801 EUR ir daugiau



Gerb. respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu siekiu ištirti tvarių influencerių\* savybių įtaką ketinimui pirkti tvarias odos priežiūros prekes, tad atlieku anoniminę apklausą. Tyrimas yra skirtas moterims, vyresnėms nei 18 metų ir besidominčiomis tvarumą propaguojančiais influenceriais ir tvariomis prekėmis. Šia anketa renkami duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams ir pateikiami apibendrintai, asmens duomenų sauga bei privatumas bus užtikrintas. Būčiau dėkinga, jeigu užpildytumėte pateiktą anketą. Dėkoju už skirtą laiką ir atsakymus!

\* Tvarūs influenceriai (sustainable influencers) - nepriklausomi kūrėjai, kurie savo keliamu turiniu gali daryti įtaką žmonių, jų grupių ar organizacijų elgsenai ir įsitikinimams. Tai yra žmonės, kurie aktyviai dalinasi savo tvariu gyvenimu socialiniuose tinkluose, teikia rekomendacijas apie tvarius produktus ir tvarų gyvenimo būdą.

1 Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Kita

2. Tyrime gali dalyvauti tik 18 metų sulaukę respondentai. Ar jums yra 18 ar daugiau metų?

- Taip
- Ne

3. Ar jums teko pirkti odos priežiūros prekes, pvz: veido kremas, per pastaruosius 6 mėnesius?

- Taip, pirkau
- Ne, nepirkau

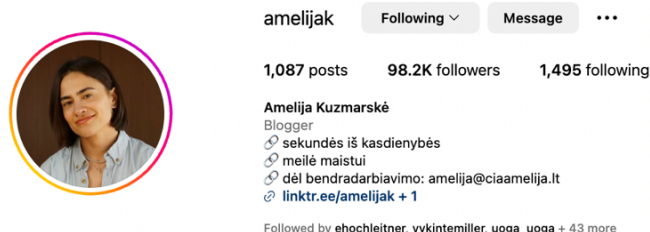
Jei respondentas pasirenka moterišką lytį ir į sekančius klausimus atsako teigiamai, automatiškai leidžiama tęsti apklausą toliau. Jei bent vienas atsakymas yra netinkamas, apklausa yra nutraukiama.

4. Atsižvelgiant į anksčiau paminėtą tvaraus influencerio apibūdinimą ar socialiniame tinkle „Instagram“ sekate bent vieną tvarų influencerį (angl. sustainable influencer)?

- Taip, seku bent vieną

o Ne, neseku nei vieno

5. Jums yra pateiktas tvaraus įtakotojo profilis. Šį profilį valdanti influencerė pasižymi ekspertiškumu tvarios kosmetikos srityje ir yra tvaraus gyvenimo kasdienybės ambasadorė. Prieš ketverius metus Amelija savo „Instagram“ paskyroje pradėjo dalintis tvarios kosmetikos rekomendacijomis bei tvariu gyvenimu. Lyg šiol aktyviai dalinasi būdais, kaip savo kasdienį gyvenimą paversti tvaresniu, ar visiškai pereiti prie tvaraus jo būdo. Moteris skatina savo sekėjus naudoti tvarias prekes ir dalinasi jų rekomendacijomis, kuriose išvardina produktų privalumus ir minusus, kartais atskleidžia ir netvarią, tvariais vadinamų produktų pusę. Amelija yra įkūrusi tvarų prekinį ženklą „Čia Amelija“, kuris siūlo tvarias kūno ir burnos priežiūros prekes, pvz: dantų pastą. Prašau įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, nuo 1 – visiškai nesutinku iki 7 – visiškai sutinku.



amelijak   Following ▾   Message   ...

1,087 posts   98.2K followers   1,495 following

**Amelija Kuzmarskė**  
 Blogger  
 📍 sekundės iš kasdienybės  
 🍷 meilė maistui  
 📧 dėl bendradarbiavimo: amelija@ciaamelija.lt  
 🔗 linktr.ee/amelijak + 1

Followed by ehochleitner, vykintemiller, uoga\_uoga + 43 more

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manychiau, jog šis influenceris yra patikimas							
2.	Manychiau, jog šis influenceris yra atviras							
3.	Manychiau, jog šis influenceris yra sąžiningas							
4.	Manychiau, jog šis influenceris yra nuoširdus							
5.	Mano nuomone, šiuo influenceriu galima pasitikėti							
6.	Manychiau, jog šis influenceris yra ekspertas							
7.	Mano nuomone, šis influenceris turi patirties							
8.	Mano nuomone, šis influenceris yra išmanantis savo sritį							
9.	Manychiau, jog šis influenceris yra kvalifikuotas							
10.	Manychiau, jog šis influenceris turi įgūdžių savo srityje							
11.	Mano nuomone, šis influenceris yra patrauklus							
12.	Mano nuomone, šis influenceris yra klasiškas							
13.	Mano nuomone, šis influenceris yra gražus							

14.	Mano nuomone, šis influenceris yra elegantiškas										
15.	Mano nuomone, šis influenceris yra seksualus										
16.	Manychiau, jog šis influenceris yra socialiai priimtinas										
17.	Mano nuomone, šis influenceris yra madingas										
18.	Manychiau, jog šis influenceris sukelia pageidautiną įspūdį										
19.	Manychiau, jog aplinkiniai užtaria šį influencerį										
20.	Mano nuomone, šis influenceris yra populiarus										
21.	Tikiu, jog šis influenceris norėtų sumažinti savo suvartojimą, kad padėtų apsaugoti gamtą										
22.	Tikiu, jog šis influenceris yra labai susirūpinęs aplinkosaugos problemomis										
23.	Tikiu, jog šis influenceris galvoja, jog vartotojai neskiria daug pastangų, kad išsaugotų gamtą										
24.	Tikiu, jog šis influenceris perka aplinkai draugiškus produktus, kai tik tai yra įmanoma										

6. Jums yra pateikta tvarios influencerės Amelijos rekomendacija. Įsigilinkite į pateiktą žinutę bei rekomenduojamą prekę. Prašau įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, nuo 1 – visiškai nesutinku iki 7 – visiškai sutinku.



amelijak  
Nida, Lithuania

amelijak  
1w · See translation

Šiandien leidau sau pasilepinti. Išbandžiau savo naują veido kremą, kurį pirkau parduotuvėje netoli namų. Šis kremas kasdien suteiks jūsų veidui tokią priežiūrą, kokios jis yra vertas. Labiausiai patiko šio kremo malonus kvapas ir legvumas užtepus ant veido! Negaliu nepaminėti ir pakuotės grožio - atrodo paprastai, bet moderniai!

SEPTEMBER 19

Add a comment... Post

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manau, jog ši žinutė yra įtikėtina							
2.	Manau, jog ši žinutė yra tiksli							
3.	Manau, jog ši žinutė yra patikima							
4.	Manau, jog ši žinutė yra nešališka							
5.	Manau, jog ši žinutė yra išsami							
6.	Manau, jog ši prekė pasižymi pastovia kokybe							
7.	Manau, jog ši prekė yra gerai pagaminta							
8.	Man atrodo, jog ši prekė turi priimtina kokybės standartą							
9.	Manau, jog ši prekė yra geros kokybės							
10.	Manau, jog šios prekės užtektų ilgą laiką							
11.	Manyčiau, jog šios prekės veiksmingumas yra pastovus							
12.	Tikiu, kad šis produktas yra draugiškas aplinkai ir nekenksmingas gamtai							
13.	Tikiu, kad šis produktas turi tvarumą rodantį sertifikatą							
14.	Tikiu, kad produktas yra ekologiškas ir nekenksmingas žmogui							
15.	Ateityje pirkčiau šio įtakotojo reklamuojamą tvarią prekę							
16.	Pirkčiau tvarią prekę vadovaudamasis šio įtakotojo rekomendacija							
17.	Vadovaučiausi šio įtakotojo rekomendacija apie tvarią prekę							
18.	Skatinčiau artimus žmones pirkti šio įtakotojo rekomenduojamą tvarią prekę							

7. Jums yra pateiktas tvaraus įtakotojo profilis. Ši influencerė yra bene labiausiai žinoma Lietuvos kulinarė, TV laidų vedėja, kulinarinių knygų autorė ir verslininkė. Beata save įvardina kaip Pozityvaus gyvenimo ambasadore, o dažnai užsimena ir apie tvarumą bei ekologiją, sekėjus moko kaip gaminti maistą tvariau, reklamuoja tik tvarius ir aplinkai draugiškus produktus. Svarbu paminėti, jog Beata ne tik turi savo vardo kulinarinę laidą „Beatos virtuvė“, bet ir tokiu pačiu pavadinimu skambančią savo produktų liniją, kurią galima įsigyti internetu ir didžiosiose šalies parduotuvėse. Prašau įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, nuo 1 – visiškai nesutinku iki 7 – visiškai sutinku.



beatanicholson

Following

Message



6,711 posts

188K followers

985 following

Beata Nicholson

Blogger

Pozityvaus Gyvenimo Ambasadorė. Mother 🍳👩🏻👦🏻 author, TV cook, happy living my life, creating joy #beatosvirtuvė #laimėsburbulas

[youtube.com/@Beatosvirtuve](https://www.youtube.com/@Beatosvirtuve)

Followed by uoga\_uoga, belickaitee, militadaikeryte + 35 more

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manychiau, jog šis influenceris yra patikimas							
2.	Manychiau, jog šis influenceris yra atviras							
3.	Manychiau, jog šis influenceris yra sąžiningas							
4.	Manychiau, jog šis influenceris yra nuoširdus							
5.	Mano nuomone, šiuo influenceriu galima pasitikėti							
6.	Manychiau, jog šis influenceris yra ekspertas							
7.	Mano nuomone, šis influenceris turi patirties							
8.	Mano nuomone, šis influenceris yra išmanantis savo sritį							
9.	Manychiau, jog šis influenceris yra kvalifikuotas							
10.	Manychiau, jog šis influenceris turi įgūdžių savo srityje							
11.	Mano nuomone, šis influenceris yra patrauklus							
12.	Mano nuomone, šis influenceris yra klasiškas							
13.	Mano nuomone, šis influenceris yra gražus							
14.	Mano nuomone, šis influenceris yra elegantiškas							
15.	Mano nuomone, šis influenceris yra seksualus							
16.	Manychiau, jog šis influenceris yra socialiai priimtinas							
17.	Mano nuomone, šis influenceris yra madingas							
18.	Manychiau, jog šis influenceris sukelia pageidautiną įspūdį							
19.	Manychiau, jog aplinkiniai užtaria šį influencerį							
20.	Mano nuomone, šis influenceris yra populiarus							
21.	Tikiu, jog šis influenceris norėtų sumažinti savo suvartojimą, kad padėtų apsaugoti gamtą							
22.	Tikiu, jog šis influenceris yra labai susirūpinęs aplinkosaugos problemomis							

23.	Tikiu, jog šis influenceris galvoja, jog vartotojai neskiria daug pastangų, kad išsaugotų gamtą								
24.	Tikiu, jog šis influenceris perka aplinkai draugiškus produktus, kai tik tai yra įmanoma								

8. Jums yra pateikta tvarios influencerės Beatos rekomendacija. Įsigilinkite į pateiktą žinutę bei rekomenduojamą prekę. Prašau įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, nuo 1 – visiškai nesutinku iki 7 – visiškai sutinku.



		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manau, jog ši žinutė yra įtikėtina							
2.	Manau, jog ši žinutė yra tiksli							
3.	Manau, jog ši žinutė yra patikima							
4.	Manau, jog ši žinutė yra nešališka							
5.	Manau, jog ši žinutė yra išsami							
6.	Manau, jog ši prekė pasižymi pastovia kokybe							
7.	Manau, jog ši prekė yra gerai pagaminta							
8.	Man atrodo, jog ši prekė turi priimtina kokybės standartą							
9.	Manau, jog ši prekė yra geros kokybės							
10.	Manau, jog šios prekės užtektų ilgą laiką							
11.	Manyčiau, jog šios prekės veiksmingumas yra pastovus							

12.	Tikiu, kad šis produktas yra draugiškas aplinkai ir nekenksmingas gamtai								
13.	Tikiu, kad šis produktas turi tvarumą rodantį sertifikatą								
14.	Tikiu, kad produktas yra ekologiškas ir nekenksmingas žmogui								
15.	Ateityje pirkčiau šio įtakotojo reklamuojamą tvarią prekę								
16.	Pirkčiau tvarią prekę vadovaudamasis šio įtakotojo rekomendacija								
17.	Vadovaučiausi šio įtakotojo rekomendacija apie tvarią prekę								
18.	Skatinčiau artimus žmones pirkti šio įtakotojo rekomenduojamą tvarią prekę								

9. Remiantis savo patirtimi tvarumo tema, įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.

		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manau, jog tvarumas yra labai svarbus							
2.	Manau, jog tvarumas yra labai reikalingas							
3.	Aš esu tikras, jog tvarumas yra svarbus gamtos gerovei							
4.	Aš dažnai galvoju apie tvarumą							
5.	Manau, jog dauguma ant prekių ar reklamoje pateikiamų tvarumą nurodančių teiginių yra teisingi							
6.	Manau, jog teiginiai apie tvarumą yra perdėti, tad vartotojams būtų geriau, jei tokie teiginiai neatsivaizduotų ant prekių ar reklamoje							
7.	Mano nuomone dauguma tvarumą nurodančių teiginių prekių etiketėse ar reklamoje yra skirti klaidinti, o ne informuoti vartotojus							
8.	Aš netikiu daugeliu ant prekių ar reklamoje pateikiamų tvarumą nurodančių teiginių							

10. Jūsų amžius:

Įrašykite savo amžių \_\_\_\_\_

11. Jūsų išsilavinimas:

o Nebaigtas vidurinis

o Vidurinis, profesinis

- o Aukštasis neuniversitetinis
- o Aukštasis universitetinis

12. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį neatskaičius mokesčių:

- o Iki 840 EUR
- o 841 EUR - 1300 EUR
- o 1301 EUR - 1800 EUR
- o 1801 EUR - 2300 EUR
- o 2301 EUR - 2800 EUR
- o 2801 EUR ir daugiau



## 3 priedas. Tyrime naudojami konstruktai lietuvių kalba

Konstruktas	Teiginiai	Cronbach's alpha	Šaltinis
Įtakotojo patikimumas	Manau, jog įtakotojas yra patikimas; Manau, jog įtakotojas yra atviras; Manau, jog įtakotojas yra sąžiningas; Manau, jog įtakotojas yra nuoširdus; Manau, jog įtakotoju galima pasitikėti.	0,649	Ohanian, 1990
Įtakotojo ekspertiškumas	Manau, jog įtakotojas yra ekspertas; Manau, jog įtakotojas turi patirties; Manau, jog įtakotojas yra išmanantis savo sritį; Manau, jog įtakotojas yra kvalifikuotas; Manau, jog įtakotojas turi įgūdžių savo srityje.	0,733	Ohanian, 1990
Įtakotojo patrauklumas	Man atrodo, jog takotojas yra patrauklus; Man atrodo, jog įtakotojas yra klasiškas; Man atrodo, jog įtakotojas yra gražus; Man atrodo, jog įtakotojas yra elegantiškas; Man atrodo, jog įtakotojas yra seksualus.	0,912	Ohanian, 1990
Įtakotojo žinomumas	Manau, jog šis įtakotojas yra žinomas; Manau, jog šis įtakotojas turi daug sekėjų; Manau, jog šio įtakotojo populiarumas auga; Manau, jog šio įtakotojo įrašai generuoja daug komentarų.	0,782	Bell, ir kt., (1991); Lam ir Mukherjee (2005)
Suvokiamas žinutės patikimumas	Manau, jog ši žinutė yra įtikėtina; Manau, jog ši žinutė yra tiksli; Manau, jog ši žinutė yra patikima; Manau, jog ši žinutė yra nešališka; Manau, jog ši žinutė yra išsami.	0,829	Roberts (2010)
Požiūris į tvarumą	Manau, jog tvarumas yra labai svarbus; Manau, jog tvarumas yra labai reikalingas; Aš esu tikras, jog tvarumas yra svarbus gamtos gerovei; Aš dažnai galvoju apie tvarumą.	0,92	Priester ir kt, (2004)
Požiūris į prekę	Manau, jog ši prekė pasižymi pastovia kokybe; Manau, jog ši prekė yra gerai pagaminta; Man atrodo, jog ši prekė turi priimtina kokybės standartą; Manau, jog ši prekė yra geros kokybės;	0,96	Sweeney ir Soutar (2001)

	Manau, jog šios prekės užtektų ilgą laiką; Manyčiau, jog šios prekės veiksmingumas yra pastovus.		
Ketinimas pirkti	Ateityje pirčiau šio įtakotojo reklamuojamą tvarią prekę; Pirkčiau tvarią prekę vadovaudamasis šio įtakotojo rekomendacija; Vadovaučiausi šio įtakotojo rekomendacija apie tvarią prekę; Skatinčiau artimus žmones pirkti šio įtakotojo rekomenduojamą tvarią prekę.	0,896	Jiménez-Castillo ir Sánchez-Fernández (2019); Sokolova ir Kefi (2019)
Skepticizmas	Manau, jog dauguma ant prekių ar reklamoje pateikiamų tvaramų traktuojančių teiginių yra teisingi; Manau, jog teiginiai apie tvaramą yra perdėti, tad vartotojams būtų geriau, jei tokie teiginiai neatsivaizduotų ant prekių ar reklamoje; Mano nuomone dauguma tvaramų traktuojančių teiginių prekių etiketėse ar reklamoje yra skirti klaidinti, o ne informuoti vartotojus; Aš netikiu daugeliu ant prekių ar reklamoje pateikiamų tvaramų traktuojančių teiginių	0,82	Mohr ir kt, (1998)
Suvokiamas asmens tvarumas	Tikiu, jog šis įtakotojas dažnai kalba apie tvarius produktus su savo sekėjais; Tikiu, jog šis įtakotojas dažnai rekomenduoja savo sekėjams pirkti tvarius produktus;	0,922	Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014)
	Tikiu, jog šis įtakotojas norėtų sumažinti savo suvartojimą, kad padėtų apsaugoti gamtą; Tikiu, jog šis įtakotojas yra labai susirūpinęs aplinkosaugos problemomis; Tikiu, kad šis įtakotojas galvoja, jog vartotojai neskiria daug pastangų, kad išsaugotų gamtą; Tikiu, jog šis įtakotojas perka aplinkai draugiškus produktus, kai tik tai yra įmanoma.	0,89	Conejo ir kt, (2021)

Suvokiamas produkto tvarumas	Tikiu, kad šis produktas yra draugiškas aplinkai ir nekenksmingas gamtai; Tikiu, kad šis produktas turi tvarumą rodantį sertifikatą; Tikiu, kad produktas yra ekologiškas ir nekenksmingas žmogui.	0,807	Chen ir kt, (2020)
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------

## 4 priedas. Tyrime naudojami konstruktai anglų kalba

Konstruktas	Teiginiai	Cronbach's alpha	Šaltinis
Trustworthiness	I think this influencer is dependable; I think this influencer is honest; I think this influencer is reliable; I think this influencer is sincere; I think this influencer is trustworthy.	0,649	Ohanian, 1990
Expertise	I think this influencer is an expert; I think this influencer is experienced; I think this influencer is knowledgeable; I think this influencer is qualified; I think this influencer is skilled.	0,733	Ohanian, 1990
Attractiveness	I think this influencer is attractive; I think this influencer is classy; I think this influencer is beautiful; I think this influencer is elegant; I think this influencer is sexy.	0,912	Ohanian, 1990
Popularity	I think this influencer is popular; I think this influencer has a large following; I think this influencer is growing in popularity; I think this influencer's posts generates a lot of comments.	0,782	Bell, ir kt., (1991); Lam ir Mukherjee (2005)
Suvokiamas žinutės patikimumas	I think this message is believable; I think this message is accurate; I think this message is trustworthy; I think this message is unbiased; I think this message is complete.	0,829	Roberts (2010)
Požiūris į tvarumą	I think sustainability is extremely important; I think sustainability is extremely self-relevant; I am extremely certain that sustainability is important for the well-being of nature; I often think about sustainability.	0,92	Priester ir kt, (2004)
Požiūris į prekę	I think that this product has consistent quality; I think this product is well made; I feel that this product has an acceptable standard of quality; I consider this product has good workmanship;	0,96	Sweeney ir Soutar (2001)

	<p>I think that this product would last for a long time;</p> <p>I believe that this product would perform consistently.</p>		
Ketinimas pirkti	<p>In the future, I would buy a sustainable product promoted by this influencer;</p> <p>I would buy a sustainable product on the recommendation of this influencer;</p> <p>I would follow this influencer's recommendation for a sustainable product;</p> <p>I would encourage people close to me to buy a sustainable product recommended by this influencer.</p>	0,896	Jiménez-Castillo ir Sánchez-Fernández (2019); Sokolova ir Kefi (2019)
Skepticizmas	<p>I believe that most of the sustainability claims made on products or in advertising are true;</p> <p>I think that sustainability claims are exaggerated and consumers would be better off if they did not see such claims on products or in advertising;</p> <p>In my opinion, most sustainability claims on product labels or in advertising are intended to mislead rather than inform consumers;</p> <p>I do not believe most sustainability claims made on products or in advertising</p>	0,82	Mohr ir kt, (1998)
Suvokiamas asmens tvarumas	<p>I believe this influencer often talks about sustainable products with his followers;</p> <p>I believe that this influencer often recommends buying sustainable products to their followers;</p>	0,922	Bertrandias ir Elgaaied-Gambier (2014)
	<p>I believe that this influencer would like to reduce their consumption to help protect the environment;</p> <p>I believe this influencer is very concerned about environmental issues;</p> <p>I believe that this influencer thinks that consumers do not put much effort into preserving the environment;</p> <p>I believe that this influencer buys environmentally friendly products whenever possible.</p>	0,89	Conejo ir kt, (2021)

Suvokiamas produkto tvarumas	I believe that this product is environmentally friendly and harmless to nature; I believe that this product is certified as sustainable; I believe that the product is environmentally friendly and harmless to humans.	0,807	Chen ir kt, (2020)
------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------

## 5 priedas. Apklausoje dalyvavusių respondentų homogeniškumo tikrinimas SPSS programa

### amžiaus kategorijos \* Anketa A – 1, Anketa B – 2

**Crosstab**

Count

		Anketa A – 1, Anketa B – 2		Total
		Anketa A	Anketa B	
amžiaus kategorijos	1.00	91	95	186
	2.00	29	28	57
	3.00	25	20	45
	4.00	8	18	26
Total		153	161	314

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.304 <sup>a</sup>	3	.230
Likelihood Ratio	4.404	3	.221
Linear-by-Linear Association	.567	1	.452
N of Valid Cases	314		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.67.

### 11. Jūsų išsilavinimas? \* Anketa A – 1, Anketa B – 2

**Crosstab**

Count

		Anketa A – 1, Anketa B – 2		Total
		Anketa A	Anketa B	
11. Jūsų išsilavinimas?	Aukštasis neuniversitetinis	37	46	83
	Aukštasis universitetinis	100	98	198
	Vidurinis, profesinis	16	17	33
Total		153	161	314

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.823 <sup>a</sup>	2	.663
Likelihood Ratio	.824	2	.662
N of Valid Cases	314		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.08.

### 12. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį neatskaičius mokesčių? \* Anketa A – 1, Anketa B – 2

**Crosstab**

Count

		Anketa A – 1, Anketa B – 2		Total
		Anketa A	Anketa B	
12. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį neatskaičius mokesčių?	1301 EUR – 1800 EUR	46	58	104
	1801 EUR – 2300 EUR	26	23	49
	2301 EUR – 2800 EUR	9	17	26
	2801 EUR ir daugiau	16	25	41
	841 EUR – 1300 EUR	45	26	71
	iki 840 EUR	11	12	23
Total		153	161	314

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.937 <sup>a</sup>	5	.053
Likelihood Ratio	11.052	5	.050
N of Valid Cases	314		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.21.