



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

RENATA SIMONAVIČIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**KONCEPTO „PASITIKĖJIMAS MIKRO-NUOMONĖS
FORMUOTOJU“ STRUKTŪRA**

Darbo vadovė: doc. dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2025

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį darbą,
GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Renata Simonavičienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadybos magistro studijų programa <i>Master's study programme in Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Koncepto „pasitikėjimas mikro-nuomonės formuotoju“ struktūra <i>The structure of the concept „trust in a micro-influencer“</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Renata Simonavičienė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



**Embargo laikotarpis
*Embargo Period***

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

- ☐ _____ mėnesių / *months*
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).
- ☐ Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojama pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotojais struktūra. Socialinių tinklų augimas ir jų įtaka vartotojų elgsenai skatina gilinti šio pasitikėjimo supratimą. Mikro-nuomonės formuotojai, veikiantys mažesnėse ir specializuotose auditorijose, yra vertinami dėl jų gebėjimo užmegzti autentiškus ir personalizuotus santykius su sekėjais. Tačiau šioje srityje išryškėjo pasitikėjimo problematika, kurią lemia komercializacijos poveikis ir vartotojų skepticizmas dėl turinio autentiškumo. Vienas svarbiausių darbo aspektų yra, kad šiuo metu nėra egzistuojančio, universalaus ir validuoto instrumento, skirto pasitikėjimui mikro-nuomonės formuotojais matuoti. Tai išryškina tyrimo aktualumą ir įnašą į mokslą bei marketingą.

Tyrimo tikslas – sukurti ir validuoti instrumentą, skirtą pasitikėjimui mikro-nuomonės formuotojais matuoti, bei empiriškai patikrinti pasitikėjimo struktūrą. Tyrimas remiasi literatūros analize ir kiekybiniais metodais, įskaitant internetinę apklausą (n=308). Pasitikėjimo dimensijos, tokios kaip sąžiningumas, geranoriškumas, patrauklumas, autentiškumas ir kompetencija, buvo empiriškai įvertintos. Analizės rezultatai atskleidė, kad didesnis pasitikėjimas ir rekomendacijų tikimybė yra pastebima tarp nuomonės formuotojų su mažesniu sekėjų skaičiumi. Kompetencija, autentiškumas ir geranoriškumas yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys pasitikėjimą nuomonės formuotojais, o kompetencija ir sąžiningumas yra svarbiausi faktoriai rekomenduojant jų paslaugas. Vyrų ir moterų nuomonės skiriasi vertinant nuomonės formuotojų savybes, tačiau pasitikėjimas ir rekomendacijos tarp lyčių nėra reikšmingai skirtingi. Vyrai labiau vertino nuomonės formuotojus vyrus kaip sąžiningesnius, patrauklesnius, kompetentesnius ir autentiškesnius nei moteris nuomonės formuotojas. Moterys vertino nuomonės formuotojas moteris kaip sąžiningesnes nei vyrų nuomonės formuotojus, tačiau kitais aspektais (kompetencija, autentiškumas, patrauklumas) reikšmingų skirtumų nebuvo.

Darbo struktūra apima teorinę pasitikėjimo sampratos analizę, tyrimo metodologijos aptarimą ir rezultatų interpretavimą. Teorinėje dalyje detalios analizuojami pasitikėjimo socialiniuose tinkluose dimensijų modeliai, tokie kaip sąžiningumas, autentiškumas, kompetencija, geranoriškumas ir skaidrumas, taip pat nagrinėjami vartotojų elgesio psichologiniai aspektai, kurie lemia pasitikėjimo formavimąsi mikro-nuomonės formuotojais. Metodologijos dalyje išsamiai nagrinėjamas kiekybinio tyrimo dizainas, apimantis duomenų rinkimo, analizės metodus instrumentą ir jo validumo pagrindimą. Tiriamojame dalyje pristatomi kiekybinio tyrimo rezultatai, analizuojantys nuomonės formuotojų veiklą ir vartotojų suvokimą apie jų patikimumą.

Raktiniai žodžiai: pasitikėjimas, mikro-nuomonės formuotojai, socialiniai tinklai, pasitikėjimo dimensijos, vartotojų elgsena.

Simonaviciene, R. (2025). The structure of the concept “trust in a micro-influencer”. Master's thesis, Vilnius University, Siauliai academy, Siauliai.

SUMMARY

The master's thesis analyzes the structure of trust in micro- influencers. The growth of social networks and their influence on consumer behavior encourages a deeper understanding of this trust. Micro- influencers, operating in smaller and specialized audiences, are valued for their ability to establish authentic and personalized relationships with followers. However, in this area, the problematic of trust has emerged, which is determined by the impact of commercialization and consumer skepticism about the authenticity of the content. One of the most important aspects of the work is that there is currently no existing, universal, and validated instrument to measure trust in micro-influencers. This highlights the relevance and contribution of the study to science and marketing.

The aim of the study is to develop and validate an instrument designed to measure trust in micro- influencers, and to empirically verify the structure of trust. The study is based on literature analysis and quantitative methods, including an online survey (n=308). Trust dimensions such as honesty, benevolence, attractiveness, authenticity and competence were empirically assessed. The results of the analysis revealed that higher trust and the likelihood of recommendations are observed among influencers with a smaller number of followers. Competence, authenticity and benevolence are the main factors determining trust in influencers, and competence and honesty are the most important factors in recommending their services. Men and women have different opinions when assessing the characteristics of influencers, but trust and recommendations are not significantly different between genders. Men rated male influencer as more honest, attractive, competent and authentic than female influencer. Women rated female influencer as more honest than male influencer, but there were no significant differences in other aspects (competence, authenticity, attractiveness).

The structure of the work includes a theoretical analysis of the concept of trust, a discussion of the research methodology and interpretation of the results. The theoretical part analyzes in detail the dimensional models of trust in social networks, such as honesty, authenticity, competence, benevolence and transparency, and also examines the psychological aspects of user behavior that determine the formation of trust in micro- influencers. The methodological part examines in detail the design of the quantitative study, including data collection, analysis methods, the instrument and the justification of its validity. The research part presents the results of the quantitative study analyzing the activities of influencers and users' perceptions of their reliability.

Keywords: trust, micro- influencers, social networks, trust dimensions, consumer behavior.

TURINYS

PAVEIKSLAI	8
ĮVADAS	9
1. MIKRO-NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ĮTAKA PASITIKĖJIMO FORMAVIME TEORINĖ ANALIZĖ	12
1.1. Pasitikėjimo samprata skirtingose mokslo disciplinose	12
1.1.1. Pasitikėjimo sąvoka	12
1.1.2. Pasitikėjimo klasifikavimas	15
1.1.3. Pasitikėjimo raiškos formos	17
1.1.4. Veiksniai darantys įtaką pasitikėjimui	19
1.2. Pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotojų konceptas	21
1.2.1. Nuomonės formuotojų samprata ir kategorija: vartotojų pasitikėjimo aspektas	21
1.2.2. Pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotojų samprata	24
1.2.3. Pasitikėjimo nuomonės formuotojų dimensijos	26
1.3. Instrumento kūrimas ir validavimas	34
1.3.1. Tyrimo patikimumas ir rūšys	34
1.3.2. Tyrimo validumas ir rūšys	35
2. TYRIMO METODOLOGIJA	37
2.1. Tyrimo dizainas	37
2.2. Tyrimo instrumento kūrimas ir tyrimo organizavimas	38
2.3. Tyrimo dalyvių charakteristika ir imties reprezentatyvumas	40
3. KONCEPTO PASITIKĖJIMAS MIKRO-NUOMONĖS FORMUOTOJŲ STRUKTŪROS TYRIMAS	42
IŠVADOS	59
REKOMENDACIJOS	60
LITERATŪROS ŠALTINIAI	61
PRIEDAI	72
1 priedas. Anketa	72

LENTELĖS

1 lentelė. Pasitikėjimo sąvokos apibrėžimai.....	12
2 lentelė. Nuomonės formuotojų kategorijos.....	21
3 lentelė. Pasitikėjimo nuomonės formuotojų dimensijos.....	26
4 lentelė. Nuomonės formuotojų bruožų suskirstymas pagal faktorinės analizės rezultatus....	39
5 lentelė. Sudaryto bruožų klausimyno subskalių įverčių koreliacijos su tiesioginio bruožų vertinimo įverčiais.....	40
6 lentelė. Tyrimo dalyvių socialinės-demografinės charakteristikos.....	41
7 lentelė. Paniotto lentelė imties dydžiui nustatyti (su 5 proc. paklaida)	41
8 lentelė. Nuomonės formuotojų vertinimas respondentų požiūriu.....	44
9 lentelė. Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius ne didesnis kaip 50 000, ir Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000 - 100 000, bruožų vertinimo palyginimas.....	45
10 lentelė. Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius ne didesnis kaip 50 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra didesnis kaip 100 000, bruožų vertinimo palyginimas.....	46
11 lentelė. Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000 - 100 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra didesnis kaip 100 000, bruožų vertinimo palyginimas.....	47
12 lentelė. Nuomonės formuotojų vyrų ir nuomonės formuotojų moterų bruožų vertinimas respondentų vyrų požiūriu	47
13 lentelė. Nuomonės formuotojų vyrų ir nuomonės formuotojų moterų bruožų vertinimas respondenčių moterų požiūriu	48
14 lentelė. Nuomonės formuotojų bruožų vertinimas priklausomai nuo respondento amžiaus grupės.....	49
15 lentelė. Nuomonės formuotojų bruožų vertinimas priklausomai nuo respondento išsilavinimo.....	50
16 lentelė. Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius ne didesnis kaip 50 000, ir i nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000 - 100 000, vertinimas pagal respondentų pasitikėjimą ir nuostatą rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus.....	52

17 lentelė. Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius ne didesnis kaip 50 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra didesnis negu 100 000, vertinimas pagal respondentų pasitikėjimą ir nuostatą rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus.....	52
18 lentelė. Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000-100 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra didesnis kaip 100 000, vertinimas pagal respondentų pasitikėjimą ir nuostatą rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus.....	53
19 lentelė. Respondentų vyrų pasitikėjimo nuomonės formuotojais vyrais ir nuomonės formuotojoms moterimis bei nuostatos rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus palyginimas	53
20 lentelė. Respondenčių moterų pasitikėjimo nuomonės formuotojais vyrais ir nuomonės formuotojomis moterimis bei nuostatos rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus palyginimas.....	54
21 lentelė. Nuomonės formuotojų savybių vertinimo koreliacijos su pasitikėjimo jais vertinimu.....	54
22 lentelė. Nuomonės formuotojų savybių vertinimo koreliacijos su vertinimu, ar rekomenduotų jų paslaugas ar produktus draugams.....	55
23 lentelė. Pasitikėjimo nuomonės formuotoju bei nuostatos rekomenduoti jo reklamuojamas paslaugas/produktus vertinimas priklausomai nuo respondento amžiaus grupės.....	55
24 lentelė. Pasitikėjimo nuomonės formuotoju bei nuostatos rekomenduoti jo reklamuojamas paslaugas/produktus vertinimas priklausomai nuo respondento išsilavinimo.....	56
25 lentelė. Pasitikėjimo nuomonės formuotoju logistinės regresijos modelio koeficientai.....	57
26 lentelė. Nuostatos rekomenduoti nuomonės formuotojo paslaugas/produktus logistinės regresijos modelio koeficientai.....	58

PAVEIKSLAI

1 pav. 5 svarbiausios pasitikėjimo savybės	13
2 pav. Pasitikėjimo klasifikavimas pagal kilmę, pobūdį ir laipsnius.....	14
3 pav. Tyrimo eiga.....	37
4 pav. Matavimo priemonių kūrimo procedūra.....	38
5 pav. Respondentų pasirinkti nuomonės formuotojai pagal sekėjų ar prenumeratorių skaičių proc.....	43
6 pav. Pasitikėjimo pasirinktais nuomonės formuotojais vertinimas proc.....	51
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jie būtų linkę rekomenduoti pasirinkto nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams proc.....	51

IVADAS

Temos aktualumas. Didėjant technologijų pažangai, vartotojams atsiveria vis daugiau galimybių, o socialiniai tinklai tampa platforma, kurioje įvairūs žmonės noriai dalijasi savo patirtimis (Dwivedi ir kt., 2021). Šiame kontekste iškyla nuomonės formuotojai, kurie per savo socialinių tinklų profilius pasiekia didžiules auditorijas ir daro poveikį sekėjų nuomonei bei elgesiui (Pop ir kt., 2022). Vis didesnę dėmesį pritraukia mikro nuomonės formuotojai – mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai, gebantys kurti autentiškus, personalizuotus santykius su savo sekėjais (Shen, 2021; Chen ir kt., 2024). Jų populiarumą lemia gebėjimas atliepti nišinių auditorijų poreikius, o tai skatina didesnę vartotojų įsitraukimą ir lojalumą prekės ženklui (Hu ir kt., 2024; Saleh, 2023). Prekės ženklai renkasi juos siekdami efektyviai pasiekti specifines rinkas (Okonkwo ir Namkoisse, 2023). Mikro nuomonės formuotojai tampa efektyvia ir ekonomiška marketingo priemone, siūlančia didelę investicijų grąžą (ROI) (Forbes, 2019). Jie padeda pasiekti mažas, tačiau įsitraukusias ir lojalias auditorijas, skatina autentišką ryšį su prekės ženklu ir didina patikimumą (Okonkwo ir Namkoisse, 2023). Bendradarbiavimas su jais leidžia generuoti kokybišką turinį, gauti vertingų įžvalgų, didinti pardavimus ir srautą bei kurti ilgalaikes partnerystes (Rungruangjit ir Charoenpornpanichkul, 2022; Okonkwo ir Namkoisse, 2023).

Socialinių tinklų nuomonės formuotojų iškilimas reikšmingai pakeitė marketingo praktiką, tačiau šioje srityje pasitikėjimas išlieka pagrindiniu veiksnio, lemiančiu sėkmingą sąveiką tarp vartotojų ir prekės ženklų (Mishra ir Ashfaq, 2023). Pasitikėjimas atlieka esminį vaidmenį formuojant vartotojų elgseną ir įtakojant jų sprendimus pirkti (Chen ir Yang, 2023; Jones, 2022). Jo reikšmė tiek tradicinėje, tiek skaitmeniniame marketinge buvo pabrėžta daugelio mokslininkų (Connolly, 2020; Chen ir Yang, 2023; Jones, 2022). Mikro nuomonės formuotojų atveju pasitikėjimas tampa dar svarbesniu aspektu, nes jų auditorija tikisi autentiškumo, sąžiningumo ir skaidrumo (Dinc, 2024; Li ir kt., 2024). Lou ir Yuan (2019) tyrimas patvirtina, kad žinutės suvokta vertė ir patikimumas stipriai veikia vartotojų pasitikėjimą bei jų norą pirkti. Al Kurdi ir kt. (2022) tyrimas papildomai akcentavo, jog nuomonės formuotojų autentiškumas ir patikimumas daro reikšmingą poveikį vartotojų nuostatoms ir pirkimo ketinimams.

Augant mikro nuomonės formuotojų populiarumui, svarbu gilinti pasitikėjimo šiais nuomonės formuotojais koncepto supratimą. Tai ne tik padėtų kurti tikslingesnes marketingo strategijas, bet ir skatintų ilgalaikių santykių su auditorija kūrimą (Pratondo ir kt., 2023). Be to, pasitikėjimo matavimo įrankio kūrimas taptų vertingu įnašu marketingo efektyvumo didinimui (Tarabieh ir kt., 2024).

Tyrimo naujumas. Pastaraisiais metais mikro-nuomonės formuotojų populiarumas pastebimai išaugo, o jų gebėjimas užmegzti ryšį su specifinėmis, nišinėmis auditorijomis bei kurti autentiškas sąsajas tampa vis svarbesnis marketingo pasaulyje (Wielki, 2020; Pereira ir kt., 2023; Agustian ir kt., 2023; Okonkwo ir Namkoisse, 2023). Remiantis Statista (2024) duomenimis, 2019 metais pasaulinė nuomonės formuotojų marketingo rinka uždirbo 6,5 milijardo JAV dolerių, o 2024 metais, kaip prognozuojama, ši rinka pasieks rekordines 24 milijardų JAV dolerių vertę. Per šį laikotarpį rinka išaugo daugiau nei tris kartus. Tyrimai rodo, kad mikro nuomonės formuotojų kuriamas turinys dažnai pasirodo esąs veiksmingesnis skatinant prekės ženklo ambasadorystę ir didinant vartotojų įsitraukimą, palyginti su didesnių įtakotojų turiniu (Shen, 2021; Hu ir kt., 2024; Chen, 2024). Dėl šios priežasties mikro-nuomonės formuotojai tampa vis svarbesni ne tik socialinių tinklų, bet ir marketingo strategijų kontekste (Pratondo ir kt., 2023).

Nors vartotojų pasitikėjimas socialinių tinklų nuomonės formuotojų įtaka paskatino marketingo augimą, pastaruoju metu vartotojai vis dažniau ima nepasitikėti jų teiginiais (Ki ir kt., 2023). Socialinių tinklų nuomonės formuotojų pasiekė pasitikėjimo ribą, kai auditorija vis dažniau abejoja jų motyvais ir nuomonėmis. Ankstyvuoju industrijos laikotarpiu vartotojai besąlygiškai pasitikėjo nuomonės formuotojais, tačiau auganti komercializacija paskatino vartotojus svarstyti, kurie įrašai yra organiški, o kurie – remiami (Audrezet ir kt., 2020). Influencer Intelligence (2020) apklausa parodė, kad 44 proc. JAV ir JK respondentų labiausiai nerimauja dėl nuomonės formuotojų turinio autentiškumo, o Influence.co (2022) ataskaita atskleidė, kad tik 6 proc. vartotojų tiki, jog nuomonės formuotojų naudoja reklamuojamus produktus, tuo tarpu 12 proc. mano, kad šių prekių jie apskritai nenaudoja (Ki ir kt., 2023).

Atsižvelgiant į šias tendencijas, tampa itin aktualu išsamiau išnagrinėti pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotojais sampratą – jos struktūrą ir pagrindinius elementus. Pasitikėjimas yra pagrindinis faktorius, lemiantis mikro nuomonės formuotojų veiksmingumą marketingo srityje, kadangi tik stiprus pasitikėjimas sukuria tvirtus santykius su auditorija ir lemia jos įsitraukimą į prekės ženklo veiklą (Chen ir Yang, 2023; Jones, 2022). Šiuo metu nėra sukurta priemonės, leidžiančios tiksliai matuoti pasitikėjimą mikro nuomonės formuotojais, o esami įrankiai nėra pritaikyti šiai specifinei sričiai (Lou ir Yuan, 2019; Gerlich, 2023). Atsižvelgiant į šį trūkumą, tyrimai dažniausiai nagrinėja pasitikėjimo dimensijas, tokias kaip geranoriškumas, sąžiningumas, patrauklumas, kompetencija ir autentiškumas (Ki ir kt., 2022; Sesar ir kt., 2022; Baig ir Shahzad, 2022; Fatima ir Erdogan, 2023; Park ir kt., 2021; Rungruanjit ir kt., 2022; Singh, 2021; Lou ir Yuan, 2019). Tačiau, siekiant išvengti dimensijų dubliavimo, patikimumo aspektas dažnai integruojamas į bendrą pasitikėjimo vertinimą (Bijen, 2017; Martensen ir kt., 2018). Tokie sprendimai grindžiami tuo, kad patikimumas yra dinamiškas ir priklauso nuo kitų veiksnių, pavyzdžiui, reklamos skaidrumo ar etikos, ir todėl nėra būtinas kaip atskira dimensija (Ki ir kt., 2023; Sesar ir kt., 2022). Šis požiūris leidžia kurti aiškesnius ir tikslingesnius pasitikėjimo vertinimo instrumentus, kurie geriau atspindi nuomonės formuotojų specifiką. Todėl keliamas tyrimo klausimas koks instrumentas gali būti naudojamas tiksliai matuoti pasitikėjimą mikro-nuomonės formuotojais?

Tyrimo objektas. Pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotojų struktūra ir validumas.

Tyrimo tikslas. Parengus hipotetinį pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotojų koncepto modelį, empiriškai patikrinti šio koncepto struktūrą, validuoti instrumentą bei ištirti veiksnius, lemiančius pasitikėjimą mikro-nuomonės formuotojais.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti mokslinės literatūros analizę, siekiant apibrėžti pasitikėjimo ir nuomonės formuotojų sąvokas bei įvertinti mikro-nuomonės formuotojų vaidmenį pasitikėjimo formavime.
2. Parengti metodologinį instrumentą, kuris yra skirtas pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotojais matavimui.
3. Atlikti empirinį tyrimą, siekiant nustatyti pagrindinius veiksnius, lemiančius pasitikėjimą mikro-nuomonės formuotojais.

Tyrimo metodai. Tyrimas remiasi sistetine ir palyginamąja Lietuvos bei užsienio literatūros analize, taip pat kiekybiniu tyrimu, apimančiu internetinę apklausą. Duomenų analizė atliekama naudojant „IBM SPSS“ programą, o grafikai pateikiami naudojant „Excel“ programą.

Reikšmingumas. Ši analizė, paremta tiek teoriniais, tiek empiriniais tyrimo rezultatais, yra svarbi tiek praktikoje, tiek teorijoje. Ji ne tik praplės žinių lauką, bet ir suteiks naudingų įžvalgų bei

rekomendacijų, kaip efektyviau vertinti ir stiprinti pasitikėjimą mikro-nuomonės formuotojais marketingo strategijose.

Darbo struktūra. Pirmoji darbo dalis skirta mikro-nuomonės formuotojų pasitikėjimo struktūros ir sampratos teorinei analizei. Ji apima pasitikėjimo sąvokos aptarimą įvairiose mokslo disciplinose, įskaitant pasitikėjimo klasifikavimą, raškos formas bei veiksnius, darančius įtaką pasitikėjimui. Be to, analizuojama pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotojais koncepto specifika, įskaitant nuomonės formuotojų sampratą ir jų skirstymą pagal kategorijas, pasitikėjimo dimensijas bei jo ryšį su vartotojų elgsena. Taip pat aptariami tyrimų patikimumo ir validumo klausimai bei instrumento kūrimo ir validavimo metodai, siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų pagrįstumą ir tikslumą.

Antroji darbo dalis skirta mikro-nuomonės formuotojų pasitikėjimo struktūros tyrimo metodologijos analizei. Joje aptariamas kiekybinio tyrimo dizainas, apimantis duomenų rinkimo ir analizės metodus, pagrįsti pasirinkti metodai bei užtikrintas instrumentų patikimumas ir validumas. Tyrimas atliktas internetu, pasitelkiant reprezentatyvią respondentų imtį ($n=308$), kuriai būdingos įvairios socialinės-demografinės charakteristikos. Sukurtas tyrimo instrumentas, pagrįstas teorine analize, buvo validuotas pilotinio tyrimo metu. Statistinė analizė (naudojant SPSS programą) įtraukė faktorinę, regresinę bei koreliacinę analizę, leidžiančią empiriškai patikrinti pasitikėjimo koncepto struktūrą. Tyrimo rezultatai yra patikimi ir reprezentatyvūs, todėl gautos išvalgos gali būti pritaikomos platesnėje socialinių tinklų marketingo praktikoje.

Trečioji darbo dalis skirta mikro-nuomonės formuotojų pasitikėjimo struktūros tyrimo rezultatų analizei. Šioje dalyje pateikiami kiekybinio tyrimo rezultatai, įvertinantys nuomonės formuotojų veiklą ir jų patikimumo suvokimą. Analizuojami veiksniai, susiję su pasitikėjimu mikro-nuomonės formuotojais, ir jų poveikis vartotojų elgsenai. Veiksniai apėmė geroviškumą, patrauklumą, sąžiningumą, autentiškumą ir kompetenciją.

1. MIKRO-NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ĮTAKA PASITIKĖJIMO FORMAVIME TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Pasitikėjimo samprata skirtingose mokslo disciplinose

1.1.1. Pasitikėjimo sąvoka

Šiuolaikinėje visuomenėje pasitikėjimo konceptas yra plačiai tyrinėjamas ir sulaukia nemažai dėmesio (Chen ir Yang, 2023; Jones, 2022; Connolly, 2020; Dinc, 2024; Li ir kt., 2024; Al Kurdi ir kt., 2022). Tad priklausomai nuo socialinės erdvės, kurioje jis pasireiškia, jo reikšmė ir supratimas gali skirtis. Pasitikėjimą kaip tyrimo objektą nagrinėja daug mokslo sričių, tarp kurių yra sociologija. Tad apibrėžimų įvairovė, kaip pasitikėjimas gali būti stiprinamas, gali pagelbėti stengiantis suvokti koks svarbus jis yra visuomenėje (Bauer, 2019).

Sociologijoje pasitikėjimas nagrinėjamas įvairiose socialinių santykių srityse – pradedant darbo aplinka ir prekyba, baigiant investavimu, organizacijų veikla bei šeimos ryšiais (Schilke ir kt., 2021). Pasitikėjimas lieka reikšmingas sociologiniuose tyrimuose, nes jis skatina bendradarbiavimą ir saugesnės socialinės aplinkos kūrimą. Sociologas Luhmann (2017) teigia, kad pasitikėjimas palengvina socialinių santykių kompleksiskumą ir leidžia imtis veiksmų, kai trūksta aiškumo. Al Kurdi ir kt. (2022) pabrėžia, kad šiuolaikinėje visuomenėje žmonės privalo pasitikėti globaliomis, dažnai nepažįstamomis sistemomis, be kurių visuomenės struktūros negalėtų sklandžiai veikti.

Politologai taip pat išsamiai nagrinėja pasitikėjimo reikšmę politikoje ir jo įtaką politiniams procesams bei sprendimams. Fukuyama (1995) pabrėžia, kad pasitikėjimas yra „socialiniai klajai“, jungiantys žmones ir skatinantys jų bendradarbiavimą. Hetherington (1998) priduria, kad pasitikėjimas yra ne tik išorinis veiksnys, bet ir svarbi dedamoji politinio palaikymo formavime. Tyrimai atskleidžia pasitikėjimo svarbą ekonomikoje bei bendradarbiavime. Henderson ir Churi (2019) bei Acharjee ir Panicker (2023) akcentuoja, kad pasitikėjimas palengvina prekybą ir bendradarbiavimą, taip skatindamas ekonominį augimą.

Pasitikėjimas taip pat įgijo didelę reikšmę marketingo srityje, kur jis vis dažniau siejamas su ilgalaikių santykių tarp pardavėjo ir vartotojo plėtra (Acharjee ir Panicker, 2023). Marketingo specialistai nurodo, kad ilgalaikiai vartotojų santykiai tampa vis svarbesni verslo plėtros kontekste. Pasak Gaižauskaitės (2022), pasitikėjimas tapo tarpdisciplininio konceptu, praplėtusiu savo tyrimų sritį į įvairias mokslo sritis, įskaitant ekonomiką, vadybą, politikos mokslus, psichologiją ir kitas disciplinas. Didėjantis susidomėjimas pasitikėjimu ne tik pabrėžia šio socialinio resurso svarbą, bet ir atskleidžia jo sąvokinį sudėtingumą. Pasitikėjimo samprata kinta priklausomai nuo nagrinėjamos mokslo disciplinos, o šios sąvokos tyrimai suteikia visapusišką supratimą apie jo svarbą įvairiose visuomenės srityse (Uttenthal, 2024).

Pasitikėjimas yra svarbus reiškinys, apimantis įvairius socialinius ir asmeninius santykius, todėl jo tyrimas yra svarbus siekiant geriau suprasti visuomenės funkcionavimą. Erikson (1950, 1959) savo darbuose teigia, kad pasitikėjimas formuojasi ankstyvame gyvenimo etape, tapdamas esminiu asmens psichologinio vystymosi ir santykių su kitais pagrindu, o tai parodo, jog pasitikėjimas turi galias šaknis, kurios įtakoja vėlesnius asmeninius ir socialinius ryšius. Connolly (2020) pabrėžia, kad

pasitikėjimas yra ne tik universalus, bet ir svarbiausias prekių ženklams, turintis stiprų poveikį vartotojų elgsenai. Vartotojai linkę pasitikėti prekių ženklais ar nuomonės formuotojais, jei jaučia emocinį ir pažintinį ryšį su jais.

Pasitikėjimas yra „tvirtas tikėjimas kieno nors ar kažko patikimumu ir sąžiningumu“, kaip teigia Newton ir Noris (1999). Rousseau ir kt., (1998) išplečia šią mintį, pabrėždami, kad pasitikėjimas susijęs su ketinimu priimti pažeidžiamumą, remiantis teigiamais lūkesčiais apie kitų veiksmus, tai rodo, kad pasitikėjimas remiasi ne tik loginiu mąstymu, bet ir jausmais, kurie turi įtakos žmonių veiksmams ir pasirinkimams. Möllering (2006) nurodo, kad pasitikėjimas yra nuolatinis procesas, kuriam reikalinga pastovi priežiūra, ypač ilgalaikiuose santykiuose, pavyzdžiui, tarp vartotojų ir prekių ženklų ar nuomonės formuotojų. Pasitikėjimas – tai sudėtingas ir svarbus reiškinys, kuris įtakoja tiek asmeninius, tiek socialinius santykius Acharjee ir Panicker (2023), Duenas ir Mangen (2021), Connolly (2020), todėl nenuostabu, kad įvairūs mokslininkai pateikia skirtingus jo apibrėžimus (žr. 1. lentelė).

1 lentelė

Pasitikėjimo sąvokos apibrėžimai

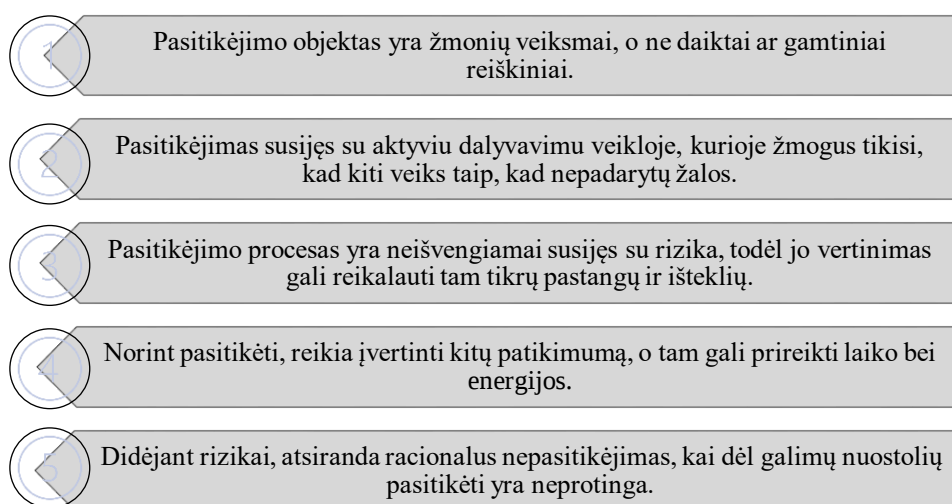
Autorius (-iai)	Apibrėžimas
Acharjee ir Panicker (2023)	„Pasitikėjimas yra emocinis ryšys, skatinantis draugystę, bendradarbiavimą ir saugų bendravimą, kai žmonės jaučia, kad gali pasikliauti vieni kitais.“
Duenas ir Mangen (2021)	„Pasitikėjimas yra sudėtingas ir dinamiškas reiškinys, apimantis tiek emocinį, tiek pažinimo aspektą, kurio svarba gali keistis priklausomai nuo bendradarbiavimo etapų.“
Schilke ir kt., (2021)	„Pasitikėjimas yra pagrindas norint suprasti socialinių santykių dinamiką, nes jis dažnai laikomas klajais, laikančiais visuomenę.“
Connolly (2020)	„Pasitikėjimas yra universali savybė, kuri yra reikšmingas visiems prekių ženklams, nepriklausomai nuo vartotojų kartos ir kultūros.“
Connolly (2020)	„Pasitikėjimas yra sudėtinga psichologinė būseną, kuri yra svarbi visiems verslo sandoriams ir vartotojų elgesiui.“
Henderson ir Churi (2019)	„Pasitikėjimas yra svarbus bendradarbiavimo ir ekonominio augimo elementas, leidžiantis žmonėms specializuotis ir pasiekti didelį produktyvumo didėjimą.“
Möllering (2006)	„Pasitikėjimas yra nuolatinis procesas, grindžiamas protingumu, rutina ir refleksija, akcentuojantis palankias lūkesčių būsenas, kurios gali paveikti konkrečių asmenų ketinimus.“
Šlapkauskas (2002)	„Pasitikėjimas yra saugumo ir komforto jausmas žmonių santykiuose, būtinas kuriant gerovę ir saugumą.“
Newton ir Noris (1999)	„Pasitikėjimas yra tvirtas tikėjimas kieno nors ar kažko patikimumu ir sąžiningumu, skatinantis norą pasitikėti jais net ir neapibrėžtose ar pažeidžiamose situacijose.“
Rousseau ir kt., (1998)	„Pasitikėjimas yra psichologinė būseną, apimanti ketinimą priimti pažeidžiamumą, pagrįstą teigiamais kito ketinimų ar elgesio lūkesčiais.“

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytais autoriais.

Išnagrinėjus šiuos apibrėžimus, matome, kaip pasitikėjimas formuoja nuomonės formuotojų ir vartotojų santykius. Acharjee ir Panicker (2023) teigia, kad pasitikėjimas - tai emocinis ryšys, kuris skatina bendradarbiavimą ir užtikrina saugų bendravimą. Toks ryšys itin svarbus nuomonės formuotojams, nes žmonės linkę sekti tuos nuomonės formuotojus, kuriais jie pasitiki. Dėl to auga vartotojų įsitraukimas ir sąveika su nuomonės formuotoju. Duenas ir Mangen (2021) pabrėžia, kad pasitikėjimas yra dinamiškas reiškinys, apimantis tiek emocinius, tiek pažintinius aspektus, kurie priklausomi nuo situacijos. Tai ypač svarbu kalbant apie nuomonės formuotojų marketingą, nes

auditorijos pasitikėjimą gali paveikti turinio lygis, nuomonės formuotojo sąžiningumas ir jų gebėjimas pateisinti lūkesčius.

Pasitikėjimo vartotojų elgsenoje ir verslo sandoriuose reikšmę pabrėžia Connolly (2020). Jis tvirtina, kad renkantis, kuriais nuomonės formuotojais pasitikėti priimant sprendimus, kokius produktus ar paslaugas pirkti, tai yra vienas reikšmingiausių faktorių. Klientai labiau tiki nuomonės formuotojų rekomendacijomis, jei gali veiksmingai perduoti savo žinias ir moralinį charakterį. Henderson ir Churi (2019) pabrėžia pasitikėjimo vertę ir tai, kaip jis veikia bendradarbiavimą ir ekonomikos plėtrą. Nuomonės formuotojai daro didelę įtaką tam, kaip vartotojai žiūri į produktus ir paslaugas, todėl jų gebėjimas užmegzti patikimus ryšius su savo auditorija padeda prekių ženklams su jais dirbti sėkmingiau. Rousseau ir kt., (1998) apibrėžime pateiktą pasitikėjimo kaip pažeidžiamumo priėmimo ir teigiamų lūkesčių sampratą galima pratęsti Žiliukaitės (2006) mintimi, kad pasitikėjimas kyla iš žmonių veiksmų vertinimo ir gebėjimo numatyti jų elgesį. Pasak Žiliukaitės, pasitikėjimas yra tai, kaip žmonės vertina kitų veiksmus. Jis kyla iš mūsų pastangų suvokti ir numatyti, kaip kiti elgsis: ar jų veiksmai bus naudingi, ar bent jau nekenks mūsų interesams. Pasitikėjimas nėra vien tik jausmas – svarbūs ir mūsų gebėjimai apgalvoti ir įvertinti situaciją. Ji taip pat išskiria penkias pagrindines pasitikėjimo savybes (žr. 1 pav.), kurios padeda geriau suprasti, kaip pasitikėjimas veikia.



1 pav. 5 svarbiausios pasitikėjimo savybės

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Žiliukaitė 2006.

Anot Žiliukaitės (2006), pasitikėjimo objektas yra žmonių veiksmai, o ne daiktai ar gamtiniai reiškiniai, todėl pasitikėjimas tarp žmonių yra kitoks. Pasitikėjimas reiškia veiksmus, pagrįstus lūkesčiais, kad kito asmens veiksmai bus naudingi arba nepakenks ir yra susijęs su rizika, nes negalime tiksliai žinoti, kaip kiti pasielgs. Rizika pasitikėjimo procese yra neišvengiama – kuo ji didesnė, tuo svarbiau kruopščiai apsvarstyti galimus nuostolius ir naudą. Galiausiai, kai rizika didelė ir viršija naudą, gali pasireikšti nepasitikėjimas, kuris tam tikrose situacijose gali būti racionalus pasirinkimas (Žiliukaitė, 2006).

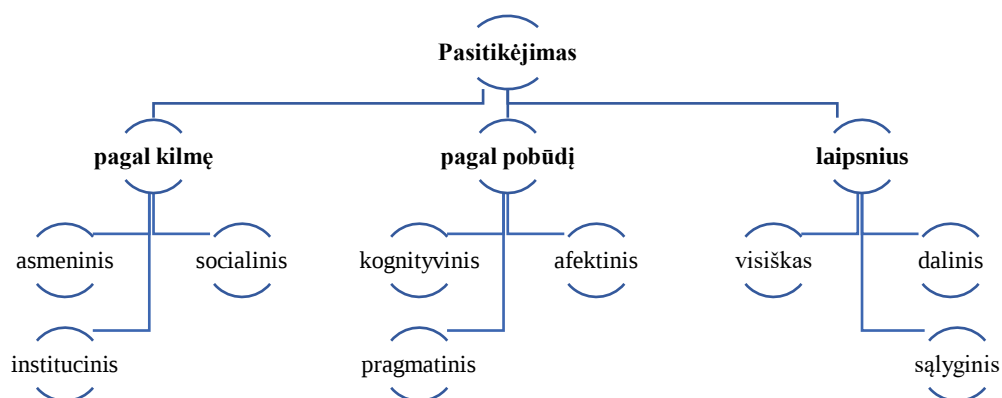
Pasitikėjimas, susijęs su rizika ir nežinomybe, yra svarbus šiuolaikiniuose santykiuose, pavyzdžiui, tarp nuomonės formuotojų ir jų auditorijos. Tyrimai rodo, kad nuomonės formuotojai, sugebantys užmegzti tvirtą pasitikėjimą savo auditorijoje, gali paveikti vartotojų sprendimus ir padidinti vartotojų pasitenkinimą bei teigiamą požiūrį į rekomenduojamas prekes ar paslaugas (Pratondo ir kt., 2023; Dinc, 2024). Qiu ir kt., (2022) pastebi, kad pasitikėjimo suvokimas gali skirtis tarp vyrų ir moterų, o

tai turi įtakos nuomonės formuotojo gebėjimui išlaikyti sekėjų pasitikėjimą. Skirtingi vartotojai gali turėti skirtingus lūkesčius: vieniems svarbu nuomonės formuotojo patikimumas, o kitiems – nuoširdumas ir geranoriškumas. Šių skirtumų pripažinimas, leidžia nuomonės formuotojams veiksmingiau pritaikyti savo turinį ir komunikacijos metodus, kad atitiktų jų sekėjų keliamus lūkesčius (Elida ir kt., 2023). To dėka nuomonės formuotojai efektyviau bendrauja su savo auditorija ir ugdo jos pasitikėjimą, o tai lemia sėkmingesnius verslo sandorius (Dinc, 2024).

Darbo autorės nuomone, atsižvelgiant į atliktus mokslinius tyrimus, pasitikėjimas yra tvirtų ir ilgalaikių santykių garantas bei turi svarbią rolę verslo pasaulyje. Nuomonės formuotojų gebėjimas kurti ir išlaikyti pasitikėjimą savo auditorijoje tiesiogiai veikia jų populiarumą ir sėkmę. Taip yra, nes vartotojai linkę sekti žmones, kuriais pasitiki, todėl pasitikėjimo kūrimas yra būtinas veiksnys plečiant jų sekėjų ratą.

1.1.2. Pasitikėjimo klasifikavimas

Pasitikėjimas yra pagrindinis socialinių santykių dalis, kuri gali būti klasifikuojama pagal kelis kriterijus: kilmę, pobūdį ir laipsnius (Kaasa, 2019; Hatamleh ir kt., 2023; Kridera ir Kanavos, 2024) (žr. 2 pav.).



2 pav. Pasitikėjimo klasifikavimas pagal kilmę, pobūdį ir laipsnius

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Freitag ir Stokes, 2009; Pathak ir Muralidharan, 2016; Thoresen ir kt., 2018; Dewi ir kt., 2018; Zur ir kt., 2012; Kaasa, 2019; Henderson ir Churi, 2019; Iacono, 2019; Nilsen ir kt., 2019.

Analizuojant šiuos dalykus, geriau suprantama, kaip pasitikėjimas veikia įvairias sritis, pavyzdžiui, nuomonės formuotojų darbą šiandieninėje visuomenėje, kur pasitikėjimas turi didelę įtaką jų sėkmei ir auditorijos reakcijai. Pagal kilmę, pasitikėjimas gali būti skirstomas į asmeninį, socialinį ir institucinį pasitikėjimą. Asmeninis pasitikėjimas susiformuoja iš asmeninių patirčių ir santykių, kurie formuoja individo požiūrį į kitus žmones. Dewi ir kt., (2018) teigia, kad pasitikėjimas formuojasi remiantis asmenine sąveika ir socialine patirtimi, įskaitant praeities patirtis ir informaciją iš bendruomenės. Socialinis pasitikėjimas apima pasitikėjimą tarp grupių ar bendruomenių, kuris gali būti paveiktas asmeninio pasitikėjimo, todėl socialinis pasitikėjimas ir asmeninis pasitikėjimas yra glaudžiai susiję. Iacono (2019) tyrimas rodo, kad socialinis pasitikėjimas dažnai priklauso nuo institucinio pasitikėjimo, pavyzdžiui, pasitikėjimo vyriausybe ar organizacijomis. Henderson ir Churi (2019) apibrėžia tris pagrindines pasitikėjimo formas, kurios atsiranda skirtinguose lygmenyse ir

vystymosi etapuose: asmeninis, valstybės ir verslo pasitikėjimas. Asmeninis pasitikėjimas vystosi natūraliai ir dažniausiai kyla iš šeimos bei draugų. Valstybės pasitikėjimas remiasi valstybės institucijų ir teisėsaugos sistemos patikimumu. Verslo pasitikėjimas formuojamas per kokybiškas paslaugas ir prekių ženklus. Anot Gemar (2024), institucinis pasitikėjimas remiasi pasitikėjimu institucijomis ir jų atstovais, kuriam didelę įtaką daro tiek asmeninės, tiek socialinės patirtys. Institucinis pasitikėjimas, kaip pažymi Bachmann ir Inkpen (2011), taip pat apima procedūras, kurios sukuria bendrą pasitikėjimo aplinką net be stiprių asmeninių ryšių. Socialinis pasitikėjimas yra labai svarbus socialinei integracijai ir bendradarbiavimui, nes, kaip nurodo Woelfert ir Kunst (2020), jis skatina bendruomenių bendravimą ir sumažina socialinį stresą. Hwang ir kt. (2020) taip pat pabrėžia, kad socialinis pasitikėjimas ne tik gerina visuomenės gerovę, bet ir mažina įtampą, skatina bendradarbiavimą ir padeda sukurti tvarias socialines struktūras. Pasitikėjimo socialiniame lygmenyje sklaidą ir hierarchiją detalizuoja Gaižauskaitė (2022), kuri išskiria keturis lygmenis: šeimos, draugų, pažįstamų ir nepažįstamų žmonių pasitikėjimą.

Socialinio pasitikėjimo svarbą pabrėžia ir Glanville ir Paxton, (2007), ir nurodo, kad socializacijos procesai turi didelę įtaką pasitikėjimui kitais žmonėmis, todėl tai yra ne tik asmeninis, bet ir kolektyvinis reiškinys. *Institucinis pasitikėjimas* yra susijęs su pasitikėjimu institucijomis, tokiomis kaip vyriausybė ar verslo organizacijos, ir gali būti paveiktas socialinių normų bei kolektyvinių patirčių (Pathak ir Muralidharan, 2016). Į tai įeina ir nuomonės formuotojų veikla, kuri formuoja tiek asmeninį, tiek socialinį pasitikėjimą.

Pasitikėjimas *pagal pobūdį* gali būti skirstomas į tris pagrindines kategorijas: kognityvinį, afektinį ir pragmatinį pasitikėjimą. *Kognityvinis pasitikėjimas* remiasi racionalių vertinimų ir informacija apie kitų žmonių ar institucijų elgesį. Toks pasitikėjimas dažnai grindžiamas objektyviais duomenimis ir analize, kaip nurodo (Thoresen ir kt., 2018), kurie pabrėžia, kad pasitikėjimas institucijomis gali būti paveiktas objektyvių patirčių ir informacijos. Pavyzdžiui, nuomonės formuotojų atveju, pasitikėjimas gali priklausyti nuo jų turinio kokybės ir nuoseklumo (Li ir Peng, 2021). *Afektinis pasitikėjimas*, priešingai, yra labiau emocinis ir remiasi asmeniniais jausmais bei emocijomis, susijusiomis su kitais žmonėmis ar institucijomis. Kaasa (2019) pažymi, kad kultūriniai ir asmeniniai vertinimai turi didelę įtaką afektiniam pasitikėjimui, nes žmonių emocinės reakcijos formuojasi pagal asmenines ir kolektyvines patirtis. Ha ir kt., (2011) skirsto pasitikėjimą į emocinį ir kompetencijos pasitikėjimą. Emocinis pasitikėjimas kyla iš ilgalaikio bendravimo ir remiasi supratimu bei empatija, o kompetencijos pasitikėjimas remiasi profesionaliais įgūdžiais bei patirtimi. Afektinis pasitikėjimas taip pat siejamas su asmeniniu ryšiu ir emocijomis, kurias auditorija jaučia nuomonės formuotojams, pavyzdžiui, per jų bendravimą ir pateikiamą turinį (Chen ir Pa Zhu, 2021). *Pragmatinis pasitikėjimas*, kaip teigia Spadaro ir kt. (2020), orientuojasi į praktinius aspektus, tokius kaip nauda ir veiksmingumas. Toks pasitikėjimas, savo ruožtu, remiasi praktinėmis išnaudojimo galimybėmis – pavyzdžiui, kaip nuomonės formuotojai padeda pasiekti vartotojų tikslus, kaip, paskatinti pirkti produktus ar paslaugas (Wiranata ir kt., 2023). Šios trys pasitikėjimo rūšys gali būti itin svarbios vertinant nuomonės formuotojų vaidmenį, nes jų sėkmė dažnai priklauso nuo to, kaip jie sukuria pasitikėjimą savo auditorijoje (Spadaro ir kt., 2020).

Pasitikėjimo lygiai – visiškas, dalinis ir sąlyginis – taip pat turi didelę reikšmę, nes jie atspindi žmogaus pasitikėjimo laipsnį, kuris gali kisti priklausomai nuo situacijos (Nilsen ir kt., 2019; Legood ir kt., 2022; Yurtkoru ir kt., 2018). *Visiškai* pasitikintys asmenys dažniausiai jaučiasi saugūs ir tikri dėl kitų elgesio, tuo tarpu dalinis pasitikėjimas rodo atsargumą, kai asmuo pasitiki, tačiau išlieka atsargus. Freitag ir Stokes, (2009) pabrėžia, kad *dalinis pasitikėjimas* rodo tam tikrą neapibrėžtumą

ir gali atsirasti tada, kai asmuo turi ribotą informaciją apie kitus. *Sąlyginis pasitikėjimas* priklauso nuo konkrečių aplinkybių, o tai gali būti aktualu institucijoms, kur pasitikėjimas gali kisti priklausomai nuo veiklos rezultatų ir atskaitomybės (Nilsen ir kt., 2019). Sąlyginis pasitikėjimas atsiranda, kai žmogus pasitiki tik tam tikrose situacijose, pavyzdžiui, kai institucija įvykdo savo įsipareigojimus arba nuomonės formuotojas pateikia pasitikėjimo vertą turinį. Visiškas pasitikėjimas gali būti pasiektas tik tada, kai asmuo visiškai pasitiki kitu asmeniu ar institucija, nesirūpindamas galimomis klaidomis ar neigiamais veiksniais. Nuomonės formuotojų atveju tai gali atsirasti, kai jų pateikiamas turinys yra nuoseklus ir atitinka auditorijos lūkesčius (Legood ir kt., 2022). Dalinis pasitikėjimas gali atsirasti, kai asmuo pasitiki nuomonės formuotoju tik tam tikrose srityse, pavyzdžiui, kai jis rekomenduoja produktus, tačiau nėra tikras dėl jo nuomonės kitose srityse (Yurtkoru ir kt., 2018). Sąlyginis pasitikėjimas dažnai atsiranda tada, kai auditorija pasitiki nuomonės formuotoju tik dėl tam tikrų sąlygų, pavyzdžiui, jei jis rekomenduoja produktą, kuris atitinka asmeninius vartotojo poreikius (Zur ir kt., 2012).

Pasitikėjimo pagal temą analizę pateikia DeVries (2010), išskirdamas teminį, bendrąjį ir asmeninį pasitikėjimą. *Teminis pasitikėjimas* siejamas su specifinėmis atsakomybėmis, pavyzdžiui, teismais ar mokytojais. *Bendrasis pasitikėjimas* apima tikėjimą žmonėmis apskritai, nepriklausomai nuo srities, o *asmeninis pasitikėjimas* yra nukreiptas į artimiausią aplinką, pavyzdžiui, šeimos narius. Pasitikėjimo klasifikavimas yra svarbus ne tik akademiniams tyrimams, bet ir praktiniams taikymams, tokiems kaip politiniai ir verslo sprendimai. Džunić ir kt. (2020) pabrėžia, kad institucinis pasitikėjimas turi didelę įtaką piliečių elgsenai ir jų dalyvavimui demokratiniuose procesuose, taip pat ekonominiam ir socialiniam vystymuisi. Alibegović ir Marošević (2020) pažymi, kad pasitikėjimas institucijomis gali gerokai paveikti tiek ekonominį augimą, tiek socialinę gerovę. Pasitikėjimo klasifikavimas gali padėti suprasti, kaip skirtingos kultūros ir socialinės struktūros formuoja pasitikėjimą. Christensen ir kt. (2020) pažymi, kad kultūriniai veiksniai gali turėti didelę įtaką pasitikėjimo lygiui ir pobūdžiui.

Darbo autorė pritaria mokslininkų nuomonei, kad pasitikėjimas yra pagrindinė socialinių santykių sudedamoji dalis, kad jo klasifikacija pagal kilmę, pobūdį ir laipsnius yra ne tik teorinė, bet ir labai praktiška. Taip pat pritaria, kad autorių išskirtos pasitikėjimo kategorijos – asmeninis, socialinis ir institucinės kilmės, taip pat kognityvinis, afektinis ir pragmatinis pobūdis – suteikia išsamesnį suvokimą, kaip pasitikėjimas formuojasi ir kinta skirtinguose kontekstuose.

1.1.3. Pasitikėjimo raiškos formos

Lenard (2005) teigia, kad pasitikėjimas yra svarbus mūsų gyvenime, nes jis padeda sumažinti riziką. Jis mažina nerimo jausmą, bendraujant su kitais, kai pasitikime, mums lengviau bendrauti, nes nebijome ir neabejojame kitų žmonių ketinimais ar veiksmais (Almahdi ir kt., 2022). Carr (2014) taip pat akcentuoja, kad pasitikėjimo formos gali skirtis pagal intensyvumą ir būdus, kaip jos pasireiškia. Pasitikėjimo raiška yra labai svarbi, nes ji skiriasi priklausomai nuo kultūrinių ir socialinių veiksnių ir turi skirtingas reikšmes įvairiose gyvenimo srityse. Šių skirtumų suvokimas padeda kurti veiksmingas strategijas, kurios stiprina pasitikėjimą tarp įvairių žmonių grupių.

Carr (2014) išskiria tris pasitikėjimo raiškos formas: komunikacija pagrįstą pasitikėjimą, praktika pagrįstą pasitikėjimą ir kontekstu pagrįstą pasitikėjimą. Šios formos rodo, kad pasitikėjimas gali pasireikšti priklausomai nuo to, kam mes pasitikime: žmonėms (draugams, šeimai, ekspertams),

institucijoms (verslui, valdžios institucijoms), procesams (teisinėms sistemoms, darbų vertinimams), technologijoms (pvz., bankomatams) ir net gyvūnams (pvz., vedliams šunims). Tai parodo, kad pasitikėjimas gali būti pritaikytas labai įvairiose situacijose.

Pasitikėjimas, pagrįstas komunikacija, pasireiškia ne tik tarp žmonių, bet ir mūsų santykiuose su technologijomis, pvz., su virtualiais asistentais, kurie padeda atlikti kasdienės užduotis. Tačiau komunikacija savaime neįpareigoja atlikti prašomo veiksmo, ypač jei jis yra neteisėtas ar neteisingas. Pasitikėjimas čia yra svarbus, tačiau jis nėra vienintelis faktorius, lemiantis veiksmą (Carr 2014).

Praktika pagrįstas pasitikėjimas pasireiškia kasdienėse situacijose: pvz., naudojantis viešuoju transportu arba apsiperkant parduotuvėje, žmonės pasikliauja, kad kiti laikysis priimtų taisyklių. Keliuose eismo dalyviai tikisi, kad kiti vairuotojai elgsis pagal kelių eismo taisykles. Taip pat, pvz., ligoninėse ar universitetuose žmonės pasitiki, kad laikomasi tam tikrų standartų, nors kartais klaidų pasitaiko (Carr, 2014).

Kontekstu grįstas pasitikėjimas atsiranda tada, kai žmogus įgyja pasitikėjimą bendruomene ar aplinka, kurioje gyvena. Pavyzdžiui, jei jaučiame, kad priklausome darbininkų klasei, menininkų bendruomenei ar kitokiai institucijai ar (ir) procesams, saugantiems jų pasaulį, tai šis pasitikėjimas leidžia mums pasitikėti net tais, kurių asmeniškai nesame sutikę. Tai nėra abstraktus pasitikėjimas, jis kyla iš žmonių tarpusavio priklausomybės ir pasitikėjimo apsaugoti mūsų aplinką (Carr, 2014).

Kaip teigia Reinikainen ir kt. (2021), pasitikėjimas gali pasireikšti priklausomai nuo aplinkos. Pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose „Instagram“ ar „Facebook“, nuomonės formuotojai kuria ryšį su sekėjais, dalindamiesi savo nuomone ir gyvenimo akimirkomis, tarsi tapdami artimi ir patikimi. Toks jų atvirumas padeda kurti pasitikėjimą, todėl ji dažnai siekia atrodyti autentiški ir sąžiningi, nes taip jie lengviau pelno pasitikėjimą (Nuji ir kt., 2023; Reinikainen ir kt., 2021).

Dažnai jie dalijasi kasdienybės akimirkomis ar net savo pažeidžiamumu, kad atrodytų „tikri“ ir prieinami (Singer ir kt., 2023). Sąžiningumas taip pat stiprina pasitikėjimą, nuomonės formuotojai stengiasi būti sąžiningi, todėl pasako, kai reklamuoja produktus ir su kokiais prekių ženklais dirba. Jie taip pat dalijasi savo nuomone apie produktus, kad sekėjai jais pasitikėtų. Tokiu būdu nuomonės formuotojai nori parodyti, kad jų patarimai nėra tik reklama, o tikri ir paremti jų pačių patirtimi. Toks ryšys su sekėjais padeda sukurti ilgalaikius, lojalumu grįstus santykius (Raižienė ir Pakalniškienė, 2019; Venčiutė ir kt., 2023). Tyrimai rodo, kad sekėjai labiau pasitiki nuomonės formuotojais, kurie atvirai dalijasi savo gyvenimo akimirkomis ir neslepia savo trūkumų (Raižienė ir Pakalniškienė, 2019). Kai kalbama apie prekių ar paslaugų rekomendacijas, pasitikėjimas tampa labai svarbus, nes žmonės labiau linkę tikėti draugų ar pažįstamų rekomendacijomis nei tradiciniais reklaminiais skelbimais. Tad natūralu, kad asmeninė patirtis atrodo patikimesnė ir nuoširdesnė. Venčiutė ir kt., (2022) teigia, kad jei tarp nuomonės formuotojo ir sekėjo yra sutapimas, nuomonės formuotojo patirties ir jos turinio naudingumo įtaka pirkimo elgsenai yra stipresnė.

Pasitikėjimas socialiniuose tinkluose gali priklausyti nuo įvairių patirčių – tiek gerų, tiek blogų. Vienas didesnių pavojų pasitikėjimui yra kibernetinės patyčios. Tyrimai rodo, kad paaugliai, patiriantys kibernetines patyčias, susiduria su emociniais iššūkiais ir elgesio problemomis, o tai mažina jų pasitikėjimą savimi bei sukelia nusivylimą kitais (Raižienė ir Pakalniškienė, 2019). Tokios patirtys rodo, kad pasitikėjimas socialiniuose tinkluose yra trapus ir priklauso nuo daugybės veiksnių tokių kaip asmeninė patirtis, supanti aplinka ir santykiai su kitais.

Pasitikėjimą raišką galima nagrinėti ir per lyderio vaidmenį. Tyrimai atskleidžia, kad sėkminga lyderystė, tiesiogiai priklauso nuo pasitikėjimo kūrimo (Tolutienė, 2023). Lyderiai, kurie sugeba

susikurti gerus santykius su savo komanda ir motyvuoti ją, gali pasiekti ženkliai geresnių rezultatų ir įkvėpti tolimesnį bendradarbiavimą, o tai reiškia, kad svarbu ne tik pasitikėti savimi, bet ir pasitikėti kitais, nes tai įtakoja mūsų bendrus rezultatus (Kleynhans, 2022). Socialiniai tinklai ir kitos skaitmeninės platformos, kurias kasdien naudojami milijonai žmonių, nuolat keičiasi, todėl būtina nuolat pritaikyti naujas strategijas, kad išlaikytume pasitikėjimą. Šiuolaikiniai tyrimai ir analitiniai įrankiai leidžia giliau suprasti pasitikėjimo dinamiką ir jo raišką skaitmeninėje erdvėje (Kairaitytė-Užupė ir kt., 2023).

Darbo autorė sutinka su Lenard (2005) įžvalga, jog pasitikėjimas mažina riziką ir nerimą, nes jis yra pagrindas efektyviam bendravimui tiek asmeniniuose, tiek profesiniuose santykiuose. Carr (2014) išskirtos pasitikėjimo formos – komunikacija, praktika ir kontekstas – leidžia plačiau suprasti, kaip pasitikėjimas formuojasi ir kokiais būdais jis gali būti stiprinamas skirtingose situacijose. Pavyzdžiui, komunikacija pagrįstas pasitikėjimas socialiniuose tinkluose pasireiškia nuomonės formuotojo sąžiningumu ir autentiškumu (Reinikainen ir kt., 2021). Darbo autorė pritaria, kad nuomonės formuotojai, atvirai dalindamiesi savo patirtimi ir parodantys pažeidžiamumą, lengviau pelno sekėjų pasitikėjimą. Tuo tarpu praktika pagrįstas pasitikėjimas, apie kurį kalba Carr (2014), atitinka kasdienes patirtis, kai pasikliaujama nustatytomis taisyklėmis ir elgesio normomis. Be to, kontekstu pagrįstas pasitikėjimas, pasak Carr (2014), pabrėžia bendruomenės reikšmę pasitikėjimo kūrimui. Darbo autorė taip pat pritaria, kad šis pasitikėjimas yra trapus, kaip nurodo Raižienė ir Pakalniškienė (2019), nes jį gali greitai paveikti neigiamos patirtys, pvz., kibernetinės patyčios. Darbo autorė pritaria, kad pasitikėjimas yra įvairialypis, tačiau svarbus kiekvienoje situacijoje – nuo asmeninio bendravimo iki socialinių tinklų strategijų. Pasitikėjimo formų ir veiksnių analizė suteikia įžvalgų, kaip efektyviau kurti ir palaikyti pasitikėjimą skaitmeninėje ir realioje aplinkoje.

1.1.4. Veiksniai darantys įtaką pasitikėjimui

Pasitikėjimui daro įtaką daugelis veiksnių. Meyer ir kt., (2008), Luhmann (2017), Calnan ir Rowe (2006), Fukuyama (1995), Larson (2016), Duncan (2007), Gille ir kt., (2020), Gille (2023) bei Newton ir Noris (1999) išskiria skirtingus veiksnus, lemiančius pasitikėjimo stiprumą ir formavimąsi, ypač kalbant apie socialinį ir organizacinį kontekstą. Pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos pasitikėjimui, yra teisinės sistemos dekretai, pasirinkimai, emocijos, informacija, privatumas, skaidrumas ir asmeninės savybės.

Meyer ir kt., (2008) pabrėžia teisinių ir reguliavimo sistemų svarbą pasitikėjimui. Jie teigia, kad šių sistemų sukurtas pasitikėjimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojo pasitikėjimą paslaugomis ir prekėmis. Luhmann (2017) išskiria pasirinkimo galimybes kaip svarbų pasitikėjimo elementą. Pasitikėjimas stiprėja, kai turime galimybę rinktis tarp alternatyvų, nes tai suteikia kontrolės jausmą ir padeda jaustis saugiau. Kitas svarbus veiksnys – emocijos. Calnan ir Rowe, (2006) pabrėžia, kad pasitikėjimas ne visada remiasi tik racionaliais argumentais, dažnai žmonės pasitiki tiesiog „instinktyviai“. Ši emocinė pusė, ypač vartotojų sprendimų priėmimo procese, yra itin svarbi ir veikia pasitikėjimą tiek asmeniniuose, tiek organizaciniuose santykiuose. Fukuyama (1995) ir Larson (2016) nagrinėja informacijos svarbą pasitikėjimo formavime. Pasitikėjimas auga, kai informacija yra prieinama ir aiški, o svarbiausia – kai ji laikoma sąžininga ir patikima. Kuo daugiau informacijos šaltinių sutampa, tuo didesnis pasitikėjimas. Tai ypač svarbu, kalbant apie skaitmeninę erdvę ir visuomenės pasitikėjimą informacinėmis sistemomis. Privatumo užtikrinimas taip pat yra

svarbus pasitikėjimui. Duncan (2007) teigia, kad vartotojai tikisi, jog jų asmeniniai duomenys bus tvarkomi ir saugomi tinkamai, todėl organizacijos, kurios užtikrina aukštą privatumo lygį, kuria tvirtesnę pasitikėjimą tarp vartotojų ir paslaugų teikėjų.

Gille ir kt., (2020) pabrėžia, kad pasitikėjimas auga, kai organizacijos ar asmenys veikia skaidriai ir atvirai. Skaidrumas kuria pasitikėjimą, nes jis suteikia aiškumą ir sumažina nepasitikėjimo riziką. Gille (2023) pažymi, kad asmeninės savybės, tokios kaip tapatybė, ugdymas, kultūra ir vertybės, taip pat turi įtakos pasitikėjimui, o tokie individualūs veiksniai formuoja, kaip žmonės vertina kitus ir jų elgesį. Kai kalbama apie asmeninius veiksmus, taip pat negalime pamiršti individualių asmenybės bruožų, kurie gali skatinti pasitikėjimą arba skeptiškumą. Newton ir Noris (1999) išskiria, kad žmonės, turintys natūralų pasitikėjimą, lengviau pasitiki kitais, tuo tarpu skeptiškesni žmonės dažniau susiduria su sunkumais pasitikėdami.

Pasitikėjimo tema tyrinėta plačiai, o jos susiformavimą aiškina daugybė teorijų ir modelių. Viena iš populiarių teorijų – *socialinių mainų teorija* – aiškina, kad pasitikėjimas tarp dviejų žmonių kyla, kai jų abipusė nauda viršija galimas sąnaudas (Wu ir Tsang, 2008). Kitaip tariant, pasitikėjimas auga, kai žmogus pastebi, jog kita pusė rūpinasi abipuse nauda (Baig ir Shahzad, 2022). Socialinėje žiniasklaidoje tai reiškia, kad sekėjai skiria laiką peržiūrėti nuomonės formuotojų turinį ir vertina jų skaidrumą, neturėdami garantijų dėl atlygio, tad tokia santykio rizika sekėjams tampa „tikėjimo šuoliu“ – investicija į pasitikėjimo ryšį (Blau, 1964). Kitas svarbus modelis, analizuojantis pasitikėjimo veiksmus, yra *integracinis organizacinio pasitikėjimo* modelis (Mayer ir kt., 1995), kuriame pagrindinės pasitikėjimą lemiančios dimensijos yra kompetencija, geranoriškumas, sąžiningumas ir polinkis pasitikėti. Baig ir Shahzad (2022) taip pat išskiria tris svarbiausias pasitikėjimo dimensijas: kompetenciją, patrauklumą ir patikimumą. Mokslininkai pabrėžia, kad šios savybės labai veikia pasitikėjimą, ypač vartotojų ir nuomonės formuotojo santykiuose, kur asmeninio pasitikėjimo pagrindas yra žinių lygis, fizinė išvaizda ir sąžiningumas. Heming (2020) išskiria keletą svarbių pasitikėjimo veiksmų, kurie turi ypatingą reikšmę socialiniuose tinkluose:

Geranoriškumo suvokimas – tai laipsnis, kuriuo pasitikintysis tiki, kad kitas asmuo veikia siekdamas gėrio, o ne savanaudiškos naudos (Mayer ir kt., 1995; Cheung ir Lee, 2006). Nuomonės formuotojo ir sekėjo santykiuose tai reiškia, jog sekėjas tiki, kad nuomonės formuotojas veikia altruistiškai ir nori dalintis žiniomis. Geranoriškumas ilgainiui didina pasitikėjimą ir gali skatinti sekėjus atsilyginti (Warner-Søderholm ir kt., 2018; Ou ir kt., 2014). *Sąžiningumo suvokimas* – apima tikėjimą, kad asmuo turi tvirtų principų, o jo veiksmai yra jų vedami. Sąžiningumo savybės yra sąžiningumas, padorumas ir pagarba o komunikacija turi būti nuosekli ir patikima (Cheung ir Lee, 2006). Nuomonės formuotojo atveju tai reiškia, kad jo turinys ir žinutės atitinka jo vertybes (Din ir kt., 2018). *Kompetencijos suvokimas* – sekėjams svarbu, kad nuomonės formuotojas būtų kompetentingas tam tikroje srityje ir savo srities žinias pateiktų pagrįstai (Hovland ir kt., 1953), tačiau kompetencija yra specifinė – pavyzdžiui, nuomonės formuotojas, žinomas sveikatos srityje, gali būti mažiau įtikinantis kitoje, pavyzdžiui, grožio srityje (Mayer ir kt., 1995). *Autentiška skaidrumas* – faktinėmis žiniomis paremtas produktų rekomendavimas užtikrina skaidrų autentiškumą ir remia pasitikėjimą, jei jis yra vidinis ir nuoširdus (Audrezet ir kt., 2018). Socialinių tinklų kontekste tai ypač svarbu dėl gausaus informacijos srauto, kurį vartotojai turi įvertinti (Popova ir kt., 2019). *Panašumas* – reiškia suvokimą, kad nuomonės formuotojas turi panašias vertybes, kas skatina identifikaciją ir pasitikėjimą. Tapatinimasis su grupe yra būtinas pasitikėjimui (Borgen, 2001), o suvoktas panašumas padeda apsispręsti, ar verta sekti nuomonės formuotoją (Sokolova ir Kefi, 2019). *Patrauklumas* – dažnai lemia teigiamą pirmąjį įspūdį, kuris vėliau formuoja bendrą suvokimą apie asmens patikimumą, todėl

fizinis ar asmeninis nuomonės formuotojo patrauklumas taip pat yra svarbus pasitikėjimo elementas (McGuire, 1985). *Polinkis pasitikėti* – kai kurie žmonės natūraliai linkę pasitikėti kitais, nepriklausomai nuo situacijos. Manoma, kad žmogus, linkęs lengviau pasitikėti tiesioginiame bendravime, taip pat lengviau pasitikės ir socialinių tinklų nuomonės formuotoju (Wu ir Tsang, 2008). *Pasitikėjimo rezultatai* – pasitikėjimas yra būtina ilgalaikių ir interaktyvių santykių sąlyga, ypač profesionaliems nuomonės formuotojams (Raven, 2017). *Lojalumas* – tai požiūrinis įsipareigojimas asmeniui ar prekės ženklui (Day, 1969). Jis skatina dažną nuomonės formuotojo profilio lankymą ir ilgalaikius santykius, taip sumažindamas santykių priežiūros išlaidas (Astuti ir Putri, 2018).

Palyginus įvairius požiūrius, galima teigti, kad visi autoriai pritaria bendram įsitikinimui, kad pasitikėjimas yra daugialypis ir priklauso nuo įvairių veiksnių, tokių kaip emocijos, teisinės sistemos, privatumas ir asmeninės savybės.

Apibendrinant, galima teigti, kad pasitikėjimas yra esminis veiksnys tiek asmeniniuose, tiek profesiniuose santykiuose, nes jis mažina riziką, nerimą ir skatina bendradarbiavimą. Jo kūrimas ir palaikymas yra ypač svarbūs nuomonės formuotojams, kad jie galėtų įtakoti vartotojų elgseną ir pasiekti ilgalaikį sėkmės augimą. Pasitikėjimas gali būti klasifikuojamas pagal kilmę, pobūdį ir laipsnį, suteikiant įrankius analizuoti šį sudėtingą reiškinį įvairiose socialinėse ir profesinėse srityse. Pasitikėjimas pasireiškia per skirtingas formas, priklausomai nuo konteksto, komunikacijos ir praktikos. Komunikacija pagrįstas pasitikėjimas, kaip matyti socialiniuose tinkluose, remiasi autentiškumu, sąžiningumu ir nuoseklumu. Praktika pagrįstas pasitikėjimas kyla iš kasdienių taisyklių laikymosi, o kontekstu pagrįstas pasitikėjimas formuojasi bendruomenių pagrindu. Skaitmeninėje erdvėje pasitikėjimas gali būti pažeistas dėl neigiamos patirties, pavyzdžiui, kibernetinių patyčių, todėl nuolatinis pasitikėjimo stiprinimas ir naujų strategijų pritaikymas yra būtinas tiek asmeniniuose, tiek skaitmeniniuose santykiuose. Be to, pasitikėjimui įtaką daro tiek objektyvūs veiksniai, tokie kaip aiški ir patikima informacija bei skaidrumas, tiek subjektyvūs – asmeninės savybės ir emocinės reakcijos.

1.2. Pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotoju konceptas

1.2.1. Nuomonės formuotojų samprata ir kategorija: vartotojų pasitikėjimo aspektas

Per pastaruosius metus nuomonės formuotojų vaidmuo skaitmeninėje erdvėje išaugo, ir šiandien jie yra vienas pagrindinių komunikacijos ir marketingo įrankių (Mishra ir Ashfaq, 2023; Pentina ir kt., 2018). Šį pokytį lėmė sparčiai besivystančios technologijos ir vartotojų pasirinkimų laisvė (Pentina ir kt., 2018). Dabar vartotojai gali savarankiškai ieškoti informacijos apie produktus, dalytis patirtimi ir įžvalgomis socialiniuose tinkluose (Amjad ir kt., 2024). Socialinių tinklų augimas leido nuomonės formuotojams pasiekti milijonines auditorijas ir tapti sektiniais pavyzdžiais bei autoritetais ne tik garsenybėms, bet ir žmonėms, turintiems stiprius įgūdžius konkrečiose srityse, tokiose kaip mada ar technologijos (Lou ir Yuan, 2019; Chen ir Yang, 2023). Pentina ir kt. (2018) pabrėžia, kad socialinių tinklų įtaka jau tapo neatsiejama marketingo strategijų dalimi, o Bianchi ir kt. (2017) nurodo, kad verslams šiandien nebeįmanoma ignoruoti socialinių tinklų galimybių.

Žiūrint į šiandieninius nuomonės formuotojus, matoma, kad tai nėra naujiena – jų šaknys siekia net XX amžiaus pradžią. Sociologai, tokie kaip Lazarsfeld, Berelson ir Gaudet, jau 1944 metais tyrinėjo politikos įtaką asmeniniams santykiams. Jie pastebėjo, kad „nuomonių lyderiai“ sugeba platinti informaciją plačiau, o šiandien šie principai persikėlė į virtualią erdvę. Socialiniai tinklai leido nuomonės formuotojams pritraukti didžiules auditorijas ir tapti autoritetais įvairiose srityse (Centola, 2021). Nuomonės formuotojai daro reikšmingą poveikį kitų žmonių priimamiems pirkimo sprendimams (Rungruangjit ir Charoenpornpanichkul, 2022; Okonkwo ir Namkoisse, 2023). Russell (2020) savo tyrime pažymi, kad nuomonės formuotojo daroma įtaka pasireiškia tada, kai jų pateikta informacija paskatina žmones veikti. Tai vyksta dėl to, kad nuomonės formuotojai veikia kaip nuomonių lyderiai, padedantys savo sekėjams greičiau formuoti požiūrį ir elgesį (Eslami ir kt., 2024). Nuomonės formuotojai, priklausomai nuo jų sekėjų skaičiaus yra skirstomi į kelias kategorijas (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Nuomonės formuotojų kategorijos

Kategorija	Sekėjų skaičius	Apibūdinimas
Nano nuomonės formuotojai	1000 - 5000	Maža auditorija, itin lojali, aukštas įsitraukimo lygis, kuria turinį iš aistros, veikia uždarose grupėse.
Mikro nuomonės formuotojai	1000 – 100 000	Platesnė auditorija, aukštas įsitraukimo lygis, autentiški, įsitvirtinę nišose, turi didelę įtaką sprendimams.
Makro nuomonės formuotojai	100 000 1 000 000	Žinomi žmonės pasiekia nemažą auditoriją, jų siūlomas turinys neretai būna komercinis, dėl šitos priežasties pasitikėjimas kiek mažesnis.
Mega nuomonės formuotojai	Daugiau nei 1 000 000	Pasiekia plačią auditoriją, mažesnis įsitraukimas, didelis prekių ženklo žinomumas, didesnės išlaidos.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Nano-nuomonės formuotojai neturi daug sekėjų, tačiau jų auditorija dažniausiai yra labai ištikima ir aktyvi. Dėl tokio artimo ryšio jie dažnai tampa puikiais prekės ženklų atstovais mažesnėse socialinėse grupėse (Merz, 2019). Jie paprastai kuria turinį su didžiule aistra ir neretai daro didelę įtaką tam tikrose bendruomenėse (Centola, 2021).

Mikro-nuomonės formuotojai turi šiek tiek didesnę auditoriją, tačiau jų įsitraukimo lygis išlieka aukštas. Jie atrodo patikimi ir autentiški, o jų turinys dažnai būna susijęs su konkrečiomis temomis, tokiomis kaip mada, kelionės ar verslas (Tilton, 2011). Mikro-nuomonės formuotojai yra ypač veiksmingi siekiant pasiekti tam tikras specifines vartotojų grupes. Jų rekomendacijos turi stiprų poveikį vartotojų sprendimams, nes jie puikiai išmano savo nišą, o jų patikimumas ir autentiškumas yra labai vertinami (Freberg ir kt., 2011; Cahyani, 2023). Be to, mikro-nuomonės formuotojai ypač svarbūs nišinėse rinkose, pavyzdžiui, turizmo srityje, kur jie gali paskatinti asmeninius ryšius tarp keliautojų ir prekių ženklų (Cahyani, 2023).

Makro-nuomonės formuotojai yra geriau žinomi ir dažnai bendradarbiauja su daugeliu skirtingų prekių ženklų. Jie pasiekia didelę auditoriją, tačiau jų rodomas turinys dažnai atrodo komercinis, todėl gali sumažėti sekėjų pasitikėjimas. Kartais atrodo, kad jų esminis tikslas yra tik pelno siekimas, todėl jų patarimai dažnai suvokiami kaip mažiau autentiški (Wiedmann ir von Mettenheim, 2021). Nepaisant to, jie yra svarbūs norint didinti prekės ženklo žinomumą plačiu mastu (Russell, 2021).

Mega-nuomonės formuotojai turi itin didelę, dažnai tarptautinę auditoriją. Jie reikšmingai prisideda prie prekių ženklo žinomumo didinimo, tačiau jų sekėjai paprastai būna mažiau įsitraukę į turinį (Conde ir Casais, 2023). Tokie nuomonės formuotojai dažniausiai dalyvauja didelėse reklamos kampanijose, kurios prekių ženklu kainuoja daugiau, palyginti su kitomis strategijomis (Russell, 2021). Nuomonės formuotojų veiklą taip pat galima skirstyti pagal jų kuriamo turinio tipus bei atstovaujamas nišas. Pavyzdžiui, sritys, tokios kaip mada, grožis ar technologijos, dažnai turi specifines sekėjų grupes, kurios labiau pasitiki nuomonės formuotojais dėl jų ekspertizės specializuotose srityse (Merz, 2019; Lou ir Yuan, 2019).

Pasitikėjimas nuomonės formuotojų pateikiamomis rekomendacijomis yra ypač reikšmingas veiksnys, dažnai turintis tiesioginę įtaką vartotojų priimamiems sprendimams. „Morning Consult“ (2022) tyrimas parodė, kad net 86 proc. respondentų pripažino, jog nuomonės formuotojai prisideda prie jų pirkimo įpročių. Kembridžo verslo anglų kalbos žodynas taip pat pabrėžia, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos dažnai tampa lemiamu veiksmu vartotojų sprendimų priėmimo. Ypač stiprus pasitikėjimas atsiranda tada, kai nuomonės formuotojai laikosi nuoširdumo ir skaidrumo principų, reklamuodami tik tas prekes, kurias tikrai vertina. Tokiu būdu jie stipriau susisieja su savo sekėjais ir daro didesnę įtaką jų pirkimo sprendimams (Wiedmann ir von Mettenheim, 2021; Eslami ir kt., 2024). Pasak Russell (2022), skaidrumas ir autentiškumas yra itin svarbūs siekiant užsitikrinti sekėjų pasitikėjimą. Kaip nurodo Eslami ir kt. (2024), nuomonės formuotojai yra žmonės, kurie socialinėse platformose gali paveikti kitų nuomonę, elgesį ar sprendimus, todėl pasitikėjimas jais yra ypač reikšmingas. Tai akivaizdu, kai nuomonės formuotojai yra pasirenkami remiantis jų vertybių suderinamumu su prekės ženklu – tokiais atvejais bendradarbiavimas paprastai būna sėkmingas. Tačiau pasitikėjimas lengvai suyra, jei reklama yra neaiški arba nuomonės formuotojas pateikia klaidinančią informaciją (De Veirman ir kt., 2017). Pasitikėjimo palaikymas kartais gali būti sudėtingas. Russell (2022) pažymi, kad nuomonės formuotojai praranda pasitikėjimą, kai jų turinys pradeda atrodyti nesuderinamas su jų pačių vertybėmis. Ypač svarbu aiškiai nurodyti savo ryšį su prekės ženklu, nes nepakankamas skaidrumas gali paskatinti sekėjų skepticizmą. De Veirman ir kt. (2017) pabrėžia, kad nuomonės formuotojų patikimumas gali sumažėti, jei jie reklamuoja pernelyg daug skirtingų produktų, kurie neturi aiškaus ryšio su jų įvaizdžiu.

„Morning Consult“ (2022) apklausa parodė, kad vartotojai pradeda abejoti nuomonės formuotojų rekomendacijomis, kai prarandamas aiškus ryšys tarp jų pateikiamų produktų ir vertybių. Foroughi ir kt. (2023) tyrimas patvirtino, kad pasitikėjimas nuomonės formuotoju yra vienas pagrindinių veiksnių, darančių įtaką vartotojų sprendimams įsigyti tam tikras prekes. Tačiau, kaip nurodo Breves ir kt. (2019), pernelyg komercinis turinys gali atnešti priešingą rezultatą, nes vartotojų pasitikėjimas mažėja, kai jie pastebi, jog reklamos dominuoja nuomonės formuotojų turinyje.

Rizma ir Marsasi (2023) atliktas tyrimas atskleidė, kad pasitikėjimas turi pozityvų poveikį vartotojų ketinimui imituoti arba įsigyti produktus, remiantis nuomonės formuotojo pateiktomis rekomendacijomis. Nepasitikėjimas, priešingai, stipriai mažina nuomonės formuotojo įtaką. Xu ir Pratt (2018) taip pat pabrėžė, kad autentiškumas ir skaidrumas yra esminiai pasitikėjimą stiprinantys veiksniai. Nuomonės formuotojai, kurie nuoširdžiai dalijasi savo patirtimi ir vengia pernelyg komercinio turinio, dažnai sulaukia didesnio pasitikėjimo. Jų pateiktos rekomendacijos gali turėti teigiamą ir ilgalaikį poveikį vartotojų elgesiui, skatindamos jų lojalumą ir sprendimų priėmimą (Ki ir kt., 2023).

Darbo autorė remiasi autorių įžvalgomis ir išskiria, kad svarbiausi pasitikėjimo veiksniai yra skaidrumas, autentiškumas bei reklamuojamų produktų suderinamumas su nuomonės formuotojų

vertybėmis. Ji akcentuoja, kad mikro nuomonės formuotojai, dėl savo artumo auditorijai ir nišinio turinio, yra efektyvesni stiprinant pasitikėjimą, o makro ir mega nuomonės formuotojų įtaka labiau orientuota į plačios auditorijos pasiekimą. Darbo autorė pabrėžia, kad autentiškumas yra ilgalaikio poveikio vartotojų elgesiui pagrindas, todėl nuomonės formuotojai turėtų išlaikyti aiškų ir nuoseklų ryšį su savo reklamuojamais produktais.

1.2.2. Pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotoju samprata

Mikro-nuomonės formuotojai – tai socialinių tinklų naudotojai, turintys nuo 10 000 iki 100 000 sekėjų (Cahyani, 2023). Nors šis skaičius gali pasirodyti nedidelis, lyginant su didesniais nuomonės formuotojų vardais, mikro-nuomonės formuotojai išsiskiria tuo, kad jų turinys dažniausiai yra skirtas nišinėms auditorijoms, turinčioms specifinius interesus ir gyvenimo stilių (Freberg ir kt., 2011; Cahyani, 2023). Tokie žmonės sugeba kurti autentiškesnius ryšius su savo sekėjais, nes jų bendravimas dažnai būna labiau asmeniškasis ir tiesioginis. Campbell ir Farrell (2023) teigia, kad mikro-nuomonės formuotojai dažnai yra aktyvūs tam tikrose teminėse srityse, tokiose kaip maistas, kelionės, grožis ar gatvės apranga (Sinha ir Fung, 2021). Tuo tarpu Ehlers (2021) pažymi, kad jų veikla ypač naudinga siekiant kurti artimesnius ryšius su specifinėmis demografinėmis grupėmis.

Socialinės medijos pasaulyje nuomonės formuotojai dažnai skirstomi pagal sekėjų skaičių. Hatton (2018) siūlo skirstyti juos į mikro (mažas sekėjų skaičius) ir makro (didelis sekėjų skaičius) nuomonės formuotojus. Tuo tarpu Sami (2017) akcentuoja, kad mikro-nuomonės formuotojai paprastai pasižymi aukštesniu įsitraukimo lygiu ir patikimumu. Anot Cahyani (2023) sekėjai labiausiai susidomi dėl patikimo ir patrauklaus mikro-nuomonės formuotojų turinio. Jie dažniau dalyvauja dialoge su sekėjais, dalinasi savo autentiška patirtimi, todėl sekėjai jaučiasi labiau susitapatinę su jų kuriamu turiniu ir labiau pasitiki jų rekomendacijomis.

Žmonės dažnai renkasi mikro-nuomonės formuotojus, nes jie sugeba pasiūlyti artimesnį ryšį su savo sekėjais. Kaip nurodė Taillon ir kt. (2020), vartotojai mikro-nuomonės formuotojus laiko patikimesniais ir labiau artimais nei tuos, kurie turi didelę auditoriją. Mažesnis sekėjų skaičius leidžia mikro-nuomonės formuotojams išlaikyti autentiškumą, o tai teigiamai veikia jų sekėjų pasitikėjimą. Toks pasitikėjimas leidžia prekės ženklams įtraukti vartotojus ir užmegzti artimesnį ryšį ir sukurti ryšį, kuris vargu ar būtų įmanomas bendradarbiaujant su didesniais nuomonės formuotojais. Anot Mansyur (2024), pasitikėjimas atsiranda dėl mikro-nuomonės formuotojų autentiškumo, jų sąveikos su auditorija ir gebėjimo dalintis tikromis patirtimis. Todėl mikro-nuomonės formuotojai gali būti efektyvesni skatinant vartotojų lojalumą, taip pat padėdami prekės ženklams sukurti stipresnį įvaizdį ir didesnę įsitraukimą iš vartotojų pusės. „Politikos formuotojams turėtų rūpėti ne tik makro-nuomonės formuotojų, bet ir mikro-nuomonės formuotojų praktika, atsižvelgiant į jų gebėjimą paveikti vartotojus“ (Kay ir kt., 2020). Kaip teigia Cahyani (2023), mikro-nuomonės formuotojai ugdo vartotojų pasitikėjimą ir pritraukia didesnę susidomėjimą prekės ženklu nei socialinių tinklų nuomonės formuotojai su dideliu sekėjų skaičiumi, nes jų sąveika su sekėjais yra intensyvesnė ir interaktyvesnė, todėl jie yra laikomi patikimesniais.

Agentūra „Ideas That Evoke“ pastebi, kad mikro-nuomonės formuotojai yra dažnai nepakankamai išnaudojami, nors jų gebėjimas kurti autentiškus ryšius su sekėjais padeda prekės ženklams išsiskirti ir įgyti pranašumą prieš konkurentus. Nes jie tarsi veikia kaip „kaimynystės“ nuomonės formuotojai

– jie yra prieinami, jautrūs sekėjų reakcijoms, ir jų rekomendacijos atrodo nuoširdžios, todėl sekėjai dažnai labiau pasitiki jų nuomone nei masiniu įžymybių turiniu (Schwartz, 2024). Kadangi mikro-nuomonės formuotojai yra artimi savo auditorijai, jie dažnai pasitelkia ne tik reklamą, bet ir nuoširdų dalijimąsi savo asmenine patirtimi, o tai kuria pasitikėjimą ir ilgalaikį ryšį su sekėjais. Kaip teigia mikro-nuomonės formuotojai gali sukurti glaudžias bendruomenes, kuriose sekėjai jaučia ryšį su juos dominančiu prekės ženklu, o toks ryšys stiprina ne tik pasitikėjimą nuomonės formuotojo rekomendacijomis, bet ir padeda ilgalaikiam prekių ženklų įvaizdžiui formotis organiškai (Boyd, 2016).

Nors mikro-nuomonės formuotojai neturi tiek daug sekėjų kaip mega ar makro nuomonės formuotojai, jų asmeninis ryšys su auditorija dažniausiai užtikrina didesnę įsitraukimą ir stipresnį pasitikėjimą (Freberg ir kt., 2011; Cahyani, 2023). Baumgarth ir kt. (2021) teigia, kad būtent šis pasitikėjimas yra labai svarbus prekės ženklo, kurie nori rasti efektyvius ir autentiškus būdus pasiekti vartotojus. Tačiau jei pasirinksite netinkamą prekės ženklo partnerį, tai gali pakenkti tiek nuomonės formuotojo įvaizdžiui, tiek prekės ženklo reputacijai. Todėl labai svarbu, kad prekės ženklai kruopščiai atrinktų nuomonės formuotojus, kurie atitiktų jų vertybes ir tikslus, išlaikytų savo pranešimo vientisumą ir sukurtų ilgalaikį pasitikėjimą savo auditorija (Crnjak-Karanovic ir kt., 2023). Pasitikėjimas tapo pagrindiniu elementu socialinėje medijoje, kur vartotojai turi galimybę tiesiogiai bendrauti su nuomonės formuotojais ir kitais vartotojais. Tai reiškia, kad santykiai tarp prekės ženklo, nuomonės formuotojų ir jų auditorijos yra labai svarbūs kuriant ilgalaikį ryšį, kuris galiausiai gali paveikti vartotojų požiūrį ir elgesį (Metzger ir kt., 2003).

Atliktas tyrimas rodo, kad pasitikėjimo kūrimas socialinėje medijoje priklauso nuo to, kaip natūraliai ir subtiliai pateikiamas reklaminis turinys (Zak ir Hasprova, 2020). Kai reklama yra per daug akivaizdi ar agresyvi, vartotojai tampa skeptiški, todėl prekės ženklai dabar vis dažniau renkasi nuomonės formuotojus, kurie gali pristatyti produktus ir paslaugas natūraliu, neįpareigojančiu būdu (Jones, 2022). Šiais laikais, ypač tarp jaunų žmonių, tiesioginė reklama praranda savo galią. Vietoj jos daug labiau vertinamas autentiškumas – žmonės labiau pasitiki nuomonės formuotojais, kurie dalijasi tikromis savo patirtimis (Chen ir Yang, 2023; Jones, 2022). Mikro-nuomonės formuotojai, turintys mažiau sekėjų, sugeba užmegzti asmeniškesnį ir tvirtesnį ryšį su savo auditorija. Kaip pastebi Bullock (2022), prekės ženklai dažnai pasirenka bendradarbiauti su mikro-nuomonės formuotojais dėl didelio įsitraukimo lygio ir autentiškumo. Šie nuomonės formuotojai išsiskiria tuo, kad jų rekomendacijos atrodo nuoširdžios ir patikimos – sekėjai jaučia, kad jiems tikrai rūpi jų interesai.

Mikro-nuomonės formuotojų populiarumas nuolat auga (Wielki, 2020; Pereira ir kt., 2023; Okonkwo ir Namkoisse, 2023). Jie puikiai bendrauja su mažesnėmis, bet labai įsitraukusiomis auditorijomis. Tokie nuomonės formuotojai ne tik užmezga stiprų ryšį su savo sekėjais, bet ir dalijasi naudinga informacija, todėl jų nuomonė tampa itin svarbi. Tyrimai rodo, kad mikro-nuomonės formuotojų turinys yra nuoširdesnis ir natūralesnis, todėl jie dažnai pasiekia aukštesnius įsitraukimo bei konversijų rodiklius (Ehlers, 2021). Socialinės medijos pasaulis pastoviai kinta, o su juo keičiasi ir vartotojų turimas pasitikėjimo lygis (Ki ir kt., 2023). Didieji nuomonės formuotojai gali pasiekti plačią auditoriją, vis dėl to mikro-nuomonės formuotojai neretai pasiekia didesnę auditorijos įsitraukimą. Jų pateiktos rekomendacijos atrodo žymiai autentiškesnės, kadangi atrodo mažiau komercinės, kas itin svarbu šiandien, kada vartotojai, priimdami atitinkamus sprendimus dėl pirkimo, remiasi savo iš anksto susidarytu prekės ženklo įvaizdžiu (Dick ir kt., 1990). Prekės ženklai renkasi mikro-nuomonės formuotojus, nes jie padeda užmegzti tikrą ryšį su vartotojais ir įgyti jų pasitikėjimą (Connolly, 2020; Chen ir Yang, 2023). Tokie santykiai ne tik padeda prekės ženklui išsiskirti iš

konkurentų, bet ir skatina ilgalaikį lojalumą (Okonkwo ir Namkoisse, 2023). Mikro-nuomonės formuotojų autentiškumas tampa pagrindiniu sėkmės veiksnio – jis yra raktas į tvirtų santykių su auditorija kūrimą ir prekės ženklo sėkmę. (Rungruangjit ir Charoenpornpanichkul, 2022).

Darbo autorės nuomone, didžiausia mikro-nuomonės formuotojų stiprybė yra jų autentiškumas. Jie dalijasi savo tikromis patirtimis, o ne tiesiog reklamuoja bet ką, todėl jų turinys atrodo natūralus ir neperkrautas reklama. Prekės ženklams tai yra didžiulė vertė, nes tokios rekomendacijos yra daug patikimesnės ir mažiau primena grynai komercinį turinį. Būtent todėl mikro-nuomonės formuotojai tampa nepamainomi, kai reikia pasiekti tikslinę auditoriją natūraliai ir autentiškai.

1.2.3. Pasitikėjimo nuomonės formuotoju dimensijos

Oliveira ir kt. (2016) pažymi pasitikėjimo svarbą internetiniame versle ir išskiria tris pagrindines pasitikėjimo dimensijas: *kompetenciją*, *sąžiningumą* ir *geranoriškumą*. Anot jų šios savybės yra būtinos norint padidinti vartotojų pasitikėjimą internetiniais pardavėjais. Bijen (2017) pabrėžia, kad mikro-nuomonės formuotojai gali būti laikomi patikimesniais ir artimesniais nei makro-nuomonės formuotojai, remiantis *panašumo*, ryšių su nuomonės formuotoju, *autentiškumo* ir *dorovės* aspektais. Martensen ir kt. (2018) akcentuoja *kompetencijos* ir *patikimumo* svarbą nuomonės formuotojų pasitikėjimui ir teigia, kad šios savybės teigiamai veikia pasitikėjimą nuomonės formuotojais. Balabanis ir Chatzopoulou (2019) nurodo, kad vartotojai, kurie domisi tam tikra tema arba įsitraukę į ją, labiau pasitiki nuomonės formuotojais, kuriuos laiko *patikimais*, *autoritetingais*, *kompetentingais* ir *panašiais* į juos pačius. Heming (2020) teigia, kad dauguma ankstesnių tyrimų aiškino pasitikėjimą kaip turintį šias tris subdimensijas: *geranoriškumą*, *gebėjimus* ir *kompetenciją*. Baig ir Shahzad (2022) aprašo pasitikėjimą nuomonės formuotoju kaip savybę, apimančią *kompetenciją*, *patrauklumą* ir *patikimumą*, kurios gali paveikti vartotojų pasitikėjimą ir jų sprendimus. Apibendrinant mokslininkų nagrinėtas pasitikėjimo nuomonės formuotoju dimensijas, (žr. 3 lentelė) pateikiama pagrindiniai šių dimensijų aspektai: kompetencija, geranoriškumas ir patikimumas, papildomi patrauklumo ir autentiškumo bruožais, kurie kartu sudaro visapusišką pasitikėjimo pagrindą.

3 lentelė

Pasitikėjimo nuomonės formuotoju dimensijos

Dimensija	Savybės
Kompetencija	Nuomonės formuotojų žinios, gebėjimas aiškiai pateikti informaciją ir patirtis daro juos patikimus. Kompetencija leidžia kurti tvirtus ryšius su auditorija, stiprina lojalumą ir daro didelę įtaką sekėjų sprendimams (Russell, 2020).
Geranoriškumas	Svarbu ne tik siekti finansinės naudos, bet ir rūpintis auditorija, dalintis asmeniniais momentais, dalyvauti labdarinėse veiklose. Tai padeda kurti artimą ryšį ir skatina lojalumą bei pasitikėjimą (Oliveira ir kt., 2016).

Lentelės tęsinys 27 psl.

Dimensija	Savybės
Patikimumas	Pagrįstas nuomonės formuotojo nuoširdumu, autentiškumu ir gebėjimu vykdyti pažadus. Mikro-nuomonės formuotojai dažnai laikomi patikimesniais dėl artimesnio ryšio su auditorija ir autentiško bendravimo (Ki ir kt., 2023).
Patrauklumas	Vizualinio turinio estetika, charizma, emocinių ryšių su auditorija kūrimas didina patrauklumą ir pasitikėjimą. Kūrybingas ir pramoginis turinys stiprina sekėjų nuostatas ir pirkimo ketinimus (Foroughi ir kt., 2023).
Autentiškumas	Tikrumas, asmeniškumas ir natūralus bendravimas stiprina sekėjų pasitikėjimą. Mikro-nuomonės formuotojai dėl šių savybių dažnai laikomi autentiškesniais nei mega-nuomonės formuotojai (Kolarova, 2018).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Geranoriškumas. Pasak Heming (2020) nuomonės formuotojai privalo siekti ne vien tik finansinės naudos, tačiau ir aktyviai rūpintis savo turima auditorija bei atsakyti į jos turimus klausimus ir poreikius. Geranoriškumas itin reikšmingas svarbus, kada kalbame apie auditorijos turimą pasitikėjimą. Kai nuomonės formuotojai nori padėti savo sekėjams, dalinasi asmeniniais gyvenimo momentais, kurie susiję su jų sritimis, ir dalyvauja paramos ar labdaros veiklose, jie tikrai sukuria teigiamą geranoriškumo vaizdą. O jeigu nuomonės formuotojas iš tikrųjų nori padėti savo sekėjams, tai ne tik formuoja gerus santykius su jais, bet ir stiprina pasitikėjimą (Oliveira ir kt., 2016). Ki ir kt. (2022) bei Sesar ir kt. (2022), atlikti tyrimai palaiko tas pačias nuostatas ir aspektus geranoriškumo dimensijai – suprantamumą, atvirą komunikaciją, asmeninių jausmų ir patirties dalijimąsi su sekėjais. Geranoriškumo dimensija daugiau tinka nano-nuomonės formuotojams, kurių auditorijos yra labai mažos, o dėl mažo auditorijos dydžio jie turi didesnę galimybę būti pasiekiami ir sutinka bendradarbiauti už mažesnes finansines kompensacijas ar net gauti produktus nemokamai, o ši ypatybė gali būti ypač patraukli įmonėms, siekiančioms susiaurinti savo tikslinę auditoriją ir sukurti artimesnius ryšius su vartotojais (Ki ir kt., 2022; Sesar ir kt., 2022). Geranoriškumas padeda sukurti auditorijos lojalumą ir bendrą pasitikėjimą, o tai itin reikšminga konkrečios reklamos srityje, kur ilgalaikiai santykiai su turima auditorija - visų siekiamybė (Heming, 2020; Oliveira ir kt., 2016).

Patrauklumas. Patrauklumas – nuomonės formuotojams reikšminga savybė, siekiant kiek galima pritraukti ir paveikti konkrečią auditoriją, kas gali apimti skirtingas jų turimas savybes, tokias kaip pavyzdžiui, estetiką, charizmą, fizinį patrauklumą ir sugebėjimą užmegzti emocinius ryšius su savo auditorija (Balabanis ir Chatzopoulou, 2019). Estetiškas ir nuoseklus nuomonės formuotojo rodomas vizualinis turinys, kuriame akcentuota išvaizda ir kokybė, ne vien tik sukelia didesnę pasitikėjimą, tačiau ir parodo jo rūpestį tam tikromis detalėmis. Šitoks dėmesys smulkmenoms sukuria įspūdį, jog nuomonės formuotojas rimtai siekia kurti tobulą turinį, o tai savo ruožtu patvirtina jo patikimumą (Baig ir Shahzad, 2022). Nuomonės formuotojo įtikinamumas yra svarbus patrauklumo ženklas, nes tai, kaip jis perduoda pranešimus, gali tiesiogiai paveikti pasitikėjimą, kaip parodė tyrimai (Amos ir kt., 2008). Tuo pačiu Kim ir Kim (2021) teigia, kad nuomonės formuotojų kūrybiškumas vis tiek gali būti svarbus sekėjų pasitikėjimo suvokimams – tai, kad kai kurios studijos, tokios kaip Ki ir kt. (2022), paneigia šį ryšį - patrauklumas ir nuomonės formuotojų vizualaus turinio pristatymas neturi reikšmingo poveikio vartotojų pasitikėjimui. Patrauklumas, ypatingai susietas su nuomonės formuotojų turima charizma ir jų sugebėjimu pritraukti konkrečią auditoriją, gali ženkliai paveikti nemažą pirkimo ketinimą. Atlikti tyrimai, kaip pavyzdžiui, Foroughi ir kt. (2023) ir Chetoui ir kt. (2020), patvirtina, kad patrauklumas, kūrybingas, pramoginis turinys ir teigiamas požiūris yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojų nuostatas ir pirkimo ketinimus. Kūrybinis ir pramoginis

turinys, kartu su teigiamu požiūriu, gali atskleisti nuomonės formuotojo pasitikėjimą savimi bei savo turiniu, taip pat sukurti pasekėjų pasitikėjimą.

Taip pat žmogaus turimi bruožai, jo jausmingumas ir unikalūs dalykai (Beig ir Nika, 2022) padaro nuomonės formuotojus patrauklius konkrečiai auditorijai, kas neapsiriboja vien tik jų išvaizda, tačiau gali apimti ir asmeninius santykius, kuriuos jie užmezga su savo sekėjais. Atrodantys asmeniškai ir nuoširdžiai nuomonės formuotojai gali ugdyti auditorijos pasitikėjimą, kas apima sugebėjimą atskleisti asmeninius momentus, kaip nurodė Išoraitė ir kt. (2020). Patrauklūs nuomonės formuotojai gali padidinti vartotojų turimą pasitikėjimą jų žinutėms ar pateikiamomis rekomendacijoms (Lou ir Yuan, 2019). Kaip teigia Usta (2022), nuomonės formuotojų žavesys gali tiesiogiai daryti įtaką prekės ženklo sėkmei. Sesar ir kt., (2022) pabrėžia, jog nuomonės formuotojų sugebėjimas dalytis asmeniniu gyvenimu ir emocijomis gali paveikti jų patrauklumą ir atitinkamai turi įtakos sekėjams. Fizinis patrauklumas ypatingai svarbus tam tikrose pramonės srityse, kaip pavyzdžiui, kosmetikoje ar madoje, kaip nurodė Kemec ir Yuksel (2021), patrauklumas tiesiogiai paveikia prekių daromą poveikį ir žinomumą. Patrauklumo aspektas daugiausiai vyrauja grožio, mados, kino, muzikos ir modelių sektoriuose, kur charizma ir išvaizda - svarbiausi elementai, pritraukiantys konkrečią auditoriją (Kemec ir Yuksel, 2021).

Sąžiningumo svarba yra dar labiau pabrėžiama, kai nuomonės formuotojai akcentuoja savo finansinius interesus ir atskleidžia, kada gauna atlygį už tam tikrą turinį, pavyzdžiui, naudodami "Sponsored" ar "Paid Ad" žymas Ki ir kt. (2022), tai ne tik skatina sąžiningą elgesį, bet ir padeda stiprinti sekėjų pasitikėjimą (Lou ir Yuan, 2019). Sąžiningumą taip pat lemia nuomonės formuotojų moralinės savybės, kuriomis jie patvirtina savo patikimumą (Fatima ir Erdogan, 2023). Nuomonės formuotojų sąžiningumas yra svarbus faktorius, įtakojantis vartotojų nuostatas ir ketinimus Chetoui ir kt. (2020), tik patikimi ir sąžiningi nuomonės formuotojai, kurie išlaiko autentiškas bendradarbiavimo sąlygas ir atrodo nuoširdūs bei asmeniškai, yra vertinami ir kelia pasitikėjimą, ir tai yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių jų sėkmę (Išoraitė ir kt., 2020). Prader (2021) pateikia pavyzdį, kai nuomonės formuotojas ir prekės ženklas buvo kritikuojami už tai, kad jų bendradarbiavimo metu buvo naudojami vykstantys protestai siekiant pelno, ir tai parodo, kad nuomonės formuotojų sąžiningumas yra svarbus, nes nepažeidžiant sąžiningumo principo gali būti išsaugotas pasitikėjimas tarp nuomonės formuotojų ir jų auditorijos.

Be sąžiningumo vartotojai tikisi skaidrumo ir atvirumo iš nuomonės formuotojų dėl to, kad jie gauna už tai mokamą reklamą (Ebben ir Bull, 2023). Pasitikėjimo nuomonės formuotojais pagrindinis veiksnys yra jų moralinės savybės ir sąžiningumas Fatima ir Erdogan, (2023) ir tai lemia nuomonės formuotojų poveikį jų auditorijai, ypač jaunajai kartai Z kartai, kurie reaguoja į sąžiningumo ir pasitikėjimo ryšį su nuomonės formuotojais (Fatima ir Erdogan, 2023). Sąžiningumas yra esminis faktorius nuomonės formuotojų sėkmei ir pasitikėjimui jų auditorijoje, ir tai nepriklauso nuo nuomonės formuotojų tipo (mikro-nuomonės formuotojai ar įžymybės) (Sesar ir kt., 2022). Sąžiningumas leidžia nuomonės formuotojams išlaikyti savo reputaciją ir kelti pasitikėjimą bei lojalumą tarp jų sekėjų, kurie vertina sąžiningus ir patikimus informacijos šaltinius (Ryding ir Boardman, 2023).

Kompetencija. Kompetencijos dimensijai reikalingi nuomonės formuotojo bruožai, tokie kaip išsamios žinios ir supratimas apie sritį arba prekes/prodaktus, kuriuos jie reklamuoja, gebėjimas aiškiai paaiškinti sudėtingus dalykus suprantamai, nuolatinis informacijos atnaujinimas ir šaltinių patikrinimas (Baig ir Shahzad, 2022). Vartotojai pasitiki mikro-nuomonės formuotojų žodžiais ir nuomone, kai jie informaciją pateikia remdamiesi savo patirtimi ir žiniomis (Kolarova, 2018; Gerlich,

2023). Nuomonės formuotojų gebėjimas kurti informatyvų socialinės žiniasklaidos turinį yra svarbesnis ir veiksmingesnis ugdant vartotojų pasitikėjimą (Ki ir kt., 2022). Nuomonės formuotojų kompetencija turi įtakos vartotojų pasitikėjimui, nes vartotojai daugiau pasitiki nuomonės formuotojais, kurie turi gilesnes žinias apie tam tikras sritis (Foroughi ir kt., 2023). Kompetencija yra susijusi su nuomonės formuotojo žinių ir įgūdžių lygiu tam tikroje srityje ar temoje, ir vartotojai ją vertina kaip patikimą šaltinį (Ryding ir Boardman, 2023).

Nuomonės formuotojų kompetencija - reikšmingas veiksnys, kuris padeda pritraukti ir išlaikyti auditorijos turimą pasitikėjimą. Kaip teigia Russell (2020), kompetencija leidžia nuomonės formuotojams kurti tvirtesnį ryšį su savo sekėjais, nes ji patvirtina jų žinias ir autoritetą tam tikroje srityje. Beig ir Nika (2022) pabrėžia, kad nuomonės formuotojo kompetencija tiesiogiai veikia sekėjų elgesį bei jų pasitikėjimą – jei nuomonės formuotojas turi gilų supratimą apie produktą ar temą, sekėjai yra linkę laikyti jį patikimu ir dažniau pasikliauti jo patarimais. Tai sukuria stipresnį ryšį ir skatina lojalumą tarp nuomonės formuotojo ir jo auditorijos (Russell 2020).

Nuomonės formuotojai turi būti laikomi savo srities specialistais, pavyzdžiui, mados, sporto, sveikatos ir pan., ir jų kompetenciją įrodo tai, kaip profesionaliai jie pristato informaciją apie produktus ar paslaugas (Kemec ir Yuksel, 2021), o būdami kompetentingi savo srityje, gali efektyviau paveikti savo auditoriją, pabrėždami svarbų ekspertų vaidmenį (Martensen ir kt., 2018). Vartotojai taip pat tiki interneto pardavėjais, kurie turi verslo patirties ir yra kompetentingi savo srityje (Oliveira ir kt., 2016). Nuomonės formuotojų kompetencija, Iqbal ir kt., (2023) yra svarbus jų patikimumo raktas vartotojų akyse, susijęs su nuomonės formuotojų žiniomis ir įgūdžiais tam tikroje sferoje ar temoje. Ebben ir Bull (2023) pabrėžia, kad nuomonės formuotojai turi būti laikomi patikimais šaltiniais ir turėti išsamias žinias apie tai, ką jie reklamuoja. Nuomonės formuotojai, kaip žiniasklaidos specialistai savo srityse, turi gebėti patikimai perduoti informaciją apie produktus ar paslaugas. Saini ir Bansal, (2023) pažymėjo, jog vartotojai, priimdami atitinkamus sprendimus dėl pirkinių, visų pirma atsižvelgia į nuomonės formuotojų turimą patirties ir žinių lygį. Kompetencija čia apima ne vien tik sugebėjimą perduoti konkrečias žinias, tačiau ir sukurti autentišką turinį, formuojantį vartotojų turimą požiūrį ir skatinantį juos pasitikėti bei veikti pagal nuomonės formuotojo pateiktas rekomendacijas. Nuomonės formuotojų kompetencija yra gebėjimas dalintis svarbia informacija kaip srities ekspertams, t. y. sugebėjimas teikti patikimą ir kokybišką informaciją, kuri gali turėti didžiulę įtaką auditorijos įsitikinimams ir sprendimams (Balabanis ir Chatzopoulou, 2019). Kompetencija, homofilija (panašumas) ir informacijos kokybė daro poveikį nuomonės formuotojo įtakai, tačiau šie veiksniai gali kisti priklausomai nuo vartotojų tikslų ir įsitraukimo į temą lygio (Balabanis ir Chatzopoulou, 2019).

Sutelkus dėmesį į kompetenciją, vartotojai linkę pasitikėti nuomonės formuotojais, kurie yra Fatima ir Erdogdu, (2023) laikomi kompetentingais ir talentingais bei geba aiškiai ir sąžiningai parodyti produkto ar paslaugos savybes bei naudą ir tai labai svarbu, ypač jaunajai Z kartai, kurie labiau reaguoja į nuomonės formuotojus, kurių kompetencija yra pripažįstama ir sertifikuojama. Daugumos ekspertų teigimu, kompetencija reiškia ne vien tik išsamių žinių turėjimą apie konkrečią sritį, tačiau ir sugebėjimą paaiškinti sudėtingus dalykus suprantamai ir paprastai, jog auditorija galėtų lengvai tai priimti ir pasitikėti jiems pateikta informacija (Russell, 2020). Vartotojai yra dažnu atveju linkę pasitikėti tais nuomonės formuotojais, kurie ne vien tik turi gilių žinių, tačiau ir veiksmingai pritaiko šitas žinias savo vykdomoje veikloje, dėl šitokių priežasčių nuomonės formuotojų turima reputacija ir pasitikėjimas tik didėja (Saini ir Bansal, 2023).

Patikimumas. Socialinių tinklų nuomonės formuotojų patikimumas tampa lemiamu veiksniumi prekių ženklų patikimumo suvokime, ypač tais atvejais, kai nuomonės formuotojai kuria turinį socialiniuose tinkluose Lou ir Yuan (2019), o įmonės gali pasinaudoti duomenų analize ir dirbtiniu intelektu, kad atrinktų mikro-nuomonės formuotojus, kurie gali patikimai reklamuoti produktus, nes nežinos, kad į juos nukreiptas marketingas, ir tai gali stiprinti prekių ženklų patikimumą Gerlich (2023), taip ši veikla išliks natūrali, o tai padidins jų sekėjų pasitikėjimą ir patikimumą. Anot Beig ir Nika, (2022) nuomonės formuotojo patikimumą nulemia tai, kaip žmonės vertina nuomonės formuotoją kaip patikimą, tikrą ir nuoširdų šaltinį informacijai, o tai ypač svarbu reklamose ir kituose komunikacijos kontekstuose, kai bandoma paveikti žmonių nuomonę. Mikro-nuomonės formuotojų patikimumas yra išskirtinai svarbus ir teigiamai veikia pirkimo ketinimus Zaharani ir kt., (2021), taip pat mikro-nuomonės formuotojai pasižymi didesniu įtikinamumu nei mega-nuomonės formuotojai, ypač reklamuojant pramoginį turinį, kaip patvirtina Park ir kt., (2021), tai pagrįsta keturiomis eksperimentinių tyrimų išvadomis. Mikro-nuomonės formuotojai dažnai laikomi patikimesniais ir turi glaudesnę ryšį su vartotojais, kuris yra svarbus jų patikimumui Bijen (2017), taigi patikimumas tampa lemiamu veiksniumi nuomonės formuotojų ryšiuose su jų auditorija ir jų įtikinamumu (Martensen ir kt., 2018). Žmonės dažnai pasitiki mikro-nuomonės formuotojais dėl jų patikimumo ir žinių, ir tai didina pasitikėjimą tuo, ką jie skelbia reklamose Kolarova (2018), jie yra artimesni bendruomenei ir atviresni tarpusavio komunikacijai, galimai dėl savo patrauklumo, tačiau svarbiausia yra jų patikimumas ir kompetencija (Korolova, 2018). Nuomonės formuotojų patikimumas gali būti dinamiškas ir kisti priklausomai nuo įvairių veiksnių, įskaitant turinio autentiškumą ir nuomonės formuotojų asmenybės bruožus Ki ir kt., (2023), jis taip pat priklauso nuo to, ar nuomonės formuotojas laikomas patikimu šaltiniu, ar vykdo tai, ką pažada savo auditorijai, tai įtakoti gali ir jo panašumas su auditorija bei jo turinio informatyvumas. Nuomonės formuotojų patikimumas stipriai veikia sekėjų nuostatas ir ketinimus pirkti prekes, kurias nuomonės formuotojai remia (Ki ir kt., 2023; Foroughi ir kt., 2023), o produkto ir nuomonės formuotojo sąveika teigiamai veikia šį patikimumą (Foroughi ir kt., 2023). Iqbal ir kt. (2023) pažymi, kad vartotojai vertina produktų ar paslaugų kokybę, ir kai jie laiko nuomonės formuotoją patikimu šaltiniu, jie linkę priskirti gerąsias savybes, tokias kaip puikią kokybę ir patikimumą tam tikrai prekei ar paslaugai.

Nuomonės formuotojai yra vertinami dėl jų suvokto patikimumo, įgūdžių ir pasitikėjimo, kurie gali turėti įtakos vartotojų požiūriui į juos, tai yra svarbu nuomonės formuotojų marketingui, nes jie gali pasinaudoti jau egzistuojančiu pasitikėjimu savo auditorijos tarpe, nuomonės formuotojų patikimumas gali teigiamai paveikti prekės ženklą ir pirkimo ketinimus – šie faktoriai lemia, kaip žmonės vertina nuomonės formuotojus ir kaip pasitiki jais Chetoui ir kt. (2020); Kemec ir Yuksel (2021); Russell (2020), o patikimumas reiškia, kad vartotojai pasitiki nuomonės formuotojų nuomonėmis beveik taip pat, kaip pasitikėtų savo draugais (Kemec ir Yuksel, 2021). Reklamos atskleidimas (*angl. "displayed advertising status"*) gali padidinti nuomonės formuotojų patikimumą, nes tai padeda aiškiai nurodyti, kada jų turinys yra reklama (Sesar ir kt., 2022). Svarbu, kad nuomonės formuotojai išliktų patikimi savo auditorijai, kad jų veiksmai ir vertybės atitiktų prekės ženklo vertybes ir įvaizdį (Prader, 2021).

Nuomonės formuotojų patikimumas gali sumažėti, jei kyla skandalai ar neigiami įvykiai susiję su jais Fatima ir Erdogdu, (2023), todėl nuomonės formuotojai turi būti sąžiningi ir laikytis aukštos etikos, kad išlaikytų savo patikimumą ir pasitikėjimą Fatima ir Erdogdu, (2023), o Z karta linkusi pasitikėti nuomonės formuotojais, kurie turi gilesnių žinių apie produktą. Nuomonės formuotojų patikimumas priklauso nuo to, ar vartotojai jaučiasi emociškai susiję su nuomonės formuotoju, ar jie jį laiko sąžiningu, ir ar jis turi atitinkamų žinių apie reklamuojamus produktus ar paslaugas (Singh, 2021).

Patikimumas, nulemia vartotojų pasitikėjimą ir įtikinamumą socialinių medijų nuomonės formuotojų pranešimuose Saini ir Bansal (2023), jis atspindi, ar nuomonės formuotojai laikomi patikimais, teisingais ir sąžiningais šaltiniais (Ryding ir Boardman, 2023). Patikimumas taip pat siejamas su tuo, ar nuomonės formuotojai atskleidžia, kai jiems yra sumokama už reklamą (Ebben ir Bull, 2023).

Nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose gali daryti nemažą poveikį vartotojų turimai nuomonei apie konkrečių prekės ženklų patikimumą (Singh, 2021). Vartotojai įvertina nuomonės formuotojų atvirumą, nuoširdumą ir turimas žinias, dėl to tai turi įtakos jų turimai nuomonei apie prekes (Kemec ir Yuksel, 2021; Russell, 2020). Nuomonės formuotojų sugebėjimas sukurti įdomų ir autentišką turinį, patinkantį jų sekėjams, padidina vartotojų turimą pasitikėjimą. Kaip sako Usta (2022), likusieji nuomonės formuotojai, kurie atrodo patikimi ir nuoširdūs, sukuria geresnę ryšį su savo sekėjais, tad jų rekomendacijos yra svarbesnės. Mikro-nuomonės formuotojai, turintys artimesnę ryšį su savo sekėjais ir gerą patirties lygį, dažnu atveju laikomi patikimais (Fatima ir Erdogdu, 2023). Taip pat, jų turinys neretai labiau atitinka sekėjų turimus lūkesčius, kas dar labiau sustiprina jų daromą įtaką (Saini ir Bansal, 2023). Vertinant nuomonės formuotojų patikimumą, būtina atsižvelgti į jų asmenybės bruožus, gebėjimą kurti ryšį su auditorija ir efektyviai perduoti informaciją apie produktus ar paslaugas (Ryding ir Boardman, 2023). Kaip pabrėžia Usta (2022), sėkmingas bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais priklauso nuo gebėjimo subalansuoti šiuos veiksnys ir išlaikyti ilgalaikį, produktyvų ryšį su auditorija. Patikimumas didėja, kai nuomonės formuotojai geba ne tik komunikuoti, bet ir palaikyti tikrus, autentiškus santykius su savo sekėjais (Ki ir kt., 2023; Foroughi ir kt., 2023; Usta, 2022).

Autentiškumas. Autentiškumas yra esminis elementas, kurio dėka nuomonės formuotojai kuria tvirtus ryšius su auditorija (Bijen, 2017). Kaip teigia Singh (2021), autentiškumas stiprina pasitikėjimą ir motyvaciją, nes sekėjai vertina nuomonės formuotoją, kuris parodo savo tikrąją asmenybę ir nuomones, o ne tik akylai pritaria komerciniam turiniui. Nuomonės formuotojų autentiškumą lemia tokie bruožai kaip asmeniškumas, originalumas, atitiktis kasdieniam gyvenimui ir natūralus gebėjimas bendrauti (Kolarova, 2018). Tai ne tik padeda išlaikyti pasitikėjimą, bet ir daro jų turinį įtikinamą ir veiksmingą (Bijen, 2017; Park ir kt., 2021).

Mikro-nuomonės formuotojai dažnai yra laikomi autentiškesniais nei mega-nuomonės formuotojai Park ir kt., (2021), ypač rekomenduojant produktus, kurie teikia malonumą, šis autentiškumo efektas yra stipresnis, kai kalbama apie hedonistinius produktus, o ne tik praktinę naudą (utilitarinę). Kolarova (2018) pabrėžia, kad mikro-nuomonės formuotojai išsiskiria savo autentiškumu ir unikaliu ryšiu su savo sekėjais, dalinasi savo tikromis patirtimis ir reklamuoja tik tas prekes, kurias patys mėgsta, palaikydami atvirą ir santykinai autentišką ryšį su savo auditorija.

Vartotojai vis labiau skeptiškai vertina apmokamas reklamas, ypač kai žinomi nuomonės formuotojai reklamuoja produktus, kurie atrodo kaip paprastas marketingo triukas (Gerlich, 2023). Šitokia reakcija neretai atsiranda dėl vartotojų susirūpinimo dėl konkrečios reklamos autentiškumo. Autentiškumas - pagrindinis socialinių medijų nuomonės formuotojams, kadangi jis sukuria pasitikėjimą ir sustiprina ryšį su konkrečia auditorija. Nuomonės formuotojai, kuriantys nuoširdų ir tikrą turinį, sugeba įtraukti savo turimus sekėjus ir sukurti pozityvią sąveiką, skatinančią vartotojus pasitikėti jų pateikiamomis rekomendacijomis (Rungruanjit ir Charoenpornpanichkul, 2022). Šitokiu būdu autentiškas turinys ne vien tik padeda nuomonės formuotojams išlaikyti savo turimą reputaciją, tačiau ir sustiprina ryšius su sekėjais, kas yra pagrindinis veiksnys jų daromai įtakai ir sėkmei (Kolarova, 2018; Park ir kt., 2021).

Mikro-nuomonės formuotojai turi aukštą autentiškumo lygį dėl savo srities kompetencijos, tačiau gali tapti mažiau autentiški, kai tampa vis populiariesni ir pritraukia daugiau sekėjų (Gerlich, 2023), tai gali paveikti jų autentiškumo vertinimą tarp sekėjų, kurie gali pradėti abejoti jų reklamuojamų produktų tikrumu. Mikro-nuomonės formuotojai taip pat gali būti veiksmingesni nei makro-nuomonės formuotojai išlaikydami aukštą autentiškumo lygį ir turėdami didesnę žiūrovų įsitraukimą bei konversijos rodiklį (Gerlich, 2023). Iš visų tyrimų apie mikro-nuomonės formuotojus matyti, kad jie gali efektyviau kurti prekės autentiškumą ir pasitikėjimą nei mega-nuomonės formuotojai (Park ir kt., 2021; Schouten ir kt., 2020). Jie taip pat yra patrauklūs prekių ženklams dėl ekonomiškumo rėmimo ir aiškiai suvokiamo autentiškumo (Wiedman ir von Mettenheim, 2019).

Nuomonės formuotojai yra "paprasti žmonės," kurie tapo "online žvaigždėmis" ir yra labai vertinami dėl jų turinio autentiškumo (Lou ir Yuan, 2019). Ki ir kt. (2022) didėjant komerciniam nuomonės formuotojų turiniui, vartotojai pradėjo abejoti, ar čia yra nuomonės formuotojų asmeniniai, ar atlygintini reklaminiai įrašai. Autentiškumas yra būtinas siekiant stiprinti vartotojų pasitikėjimą ir sąveikos veiksmus tarp nuomonės formuotojų, ir jų sekėjų, jie turėtų būti atviri apie savo asmeninius patyrimus ir gyvenimą, bei tai, ką jie reklamuoja (Ebben ir Bull, 2023). Vartotojai dažnai sieja autentiškumą su turiniu, kuris neatrodo kaip mokama reklama, o atrodo asmeniškai arba natūralus, nuomonės formuotojų tikrumas, jų rekomendacijos ir nuoširdumas yra svarbūs vartotojų atžvilgiu (Ki ir kt., 2022).

Nuomonės formuotojų autentiškumas sustiprina jų patikimumą konkrečių vartotojų akyse. Tikri ir asmeniškai nuomonės formuotojai neretai laikomi patikimesniais, kadangi jų turinys atspindi konkrečias nuostatas ir tikras vertybes (Išoraitė ir kt., 2020). Autentiškumas padeda sukurti stipresnį ryšį su tam tikra auditorija ir padidina jų turimą pasitikėjimą jų pateikiamomis rekomendacijomis. Nuomonės formuotojų autentiškumas - gyvybiškai svarbus, siekiant užsitikrinti sekėjų pasitikėjimą, jie turi būti atviri apie savo patirtis ir veikimą bei tinkamai atspindėti prekės ar paslaugos bruožus (Usta, 2022). Autentiški nuomonės formuotojai sukuria stiprų ryšį su savo sekėjais ir gali sėkmingai paveikti jų elgesį ir nuostatas (Lou ir Yuan, 2019). Nuomonės formuotojų autentiškumas, suvoktas patikimumas ir patrauklumas yra pagrindiniai veiksniai, formuojantys vartotojų požiūrį ir elgesį, pabrėžiant, kad autentiškumas yra tokia pat svarbi savybė kaip patikimumas ir patrauklumas (Chetioui ir kt., 2020).

Vartotojai įvertina autentiškus nuomonės formuotojus, besidalijančius tikromis patirtimis ir sąžiningai įvertinančius konkrečius produktus, su kuriais jie dirba (Usta, 2022). Autentiškumas - reikšmingas nuomonės formuotojo patikimumui, kadangi tai apima nuoširdžias rekomendacijas, turimas kompetencijas ir aktyvų bendravimą su konkrečia auditorija (Usta, 2022). Autentiški nuomonės formuotojai neretai užmezga stiprius ryšius su savo sekėjais ir sugeba sukurti veiksmingesnes kampanijas (Singh, 2021). Jie parodo tikras asmenines savybes savo internetinėje asmenybėje, darančias juos patrauklesniais konkretiems sekėjams, o autentiškumas sustiprina jų ryšį su turima auditorija ir padidina sekėjų turimą pasitikėjimą (Lou ir Yuan, 2019).

Prader (2021) pateiktas atvejis su „Dunkin' Donut“ kampanija, kai įmonė siekė populiarinti savo espresso liniją bendradarbiaudama su mikro nuomonės formuotojais. Šie nuomonės formuotojai dalijosi autentiškomis ir realaus gyvenimo nuotraukomis, kuriose buvo pavaizduoti nauji espresso gėrimai, keliaujant visoje Amerikoje. Šios kampanijos rezultate Dunkin' Donuts labai padidino savo kavos nuolatinių klientų auditoriją, o tai parodo, kad naudojant mikro-nuomonės formuotojus su mažesniais sekėjų skaičiais, galima sukurti pasitikėjimą jų auditorija, gerinant prekės įvaizdį ir didinant lojalumą, kas pasiekama dėl jų turimos galimybės užmegzti glaudžius ryšius su savo turima

auditorija ir pristatyti tikrą ir autentišką gyvenimo turinį (Prader, 2021). Autentiškumas lemia, kiek nuomonės formuotojo turinys yra tikras ir neperdirbtas, atitinkantis vartotojų poreikius ir teikiantis patikimą informaciją (Ryding ir Boardman, 2023). Vartotojai linkę ieškoti autentiškų patarimų ir nuomonių, ir jie daugiau pasitiki nuomonės formuotojais, kurių turinys suvokiamas kaip autentiškas (Iqbal ir kt., 2023).

Nuomonės formuotojų autentiškumas yra esminis kintamasis, įtakojantis jų marketingo sėkmę ateityje (Zniva ir kt., 2022). Autentiškumas yra svarbi nuomonės formuotojo savybė, nes jis rodo, kaip nuomonės formuotojai išlieka ištikimi savo tikrajai asmenybei ir veikia pagal savo įsitikinimus (Zniva ir kt., 2022). Autentiškumas turi du pagrindinius aspektus: unikalumą ir nuoseklumą. Unikalumas susijęs su nuomonės formuotojo gebėjimu išsiskirti iš kitų, o nuoseklumas – su jų elgesiu ir vertybėmis įvairiose situacijose. Tokie nuomonės formuotojai sukuria tvirtesnę ryšį su sekėjais, nes jų veiksmai atitinka jų paskelbtas vertybes ir nuomones, kas stiprina pasitikėjimą ir lojalumą (Zniva ir kt., 2022).

Nuomonės formuotojų turinys laikomas autentišku, kai jie dalijasi savo asmeninėmis patirtimis ir atsiliepimais apie reklamuojamas prekes, taip sukuriant įspūdį, kad prekės rekomenduojamos ne tik dėl atlyginimo, bet ir tikro patenkinto vartotojo atsiliepimų (Usta, 2022). Autentiškumas yra esminis nuomonės formuotojo patikimumui ir pasitikėjimui išlaikyti. Foroughi ir kt., (2023) pabrėžė, jog informatyvus, vis dėl to autentiškas turinys turi pozityvų poveikį auditorijai, paskatindamas stipresnę ryšį ir turimą pasitikėjimą. Tokie nuomonės formuotojai, kurie dalijasi tikru turiniu, gali užmegzti tvirtesnius ryšius su sekėjais, kas prisideda prie jų sėkmės (Zniva ir kt., 2022; Usta, 2022; Foroughi ir kt., 2023). Žkarta vertina nuomonės formuotojų autentiškumą ir nori matyti nuoširdų požiūrį į produktus, produkto savybes ir tikrovę, jų santykiai su nuomonės formuotojais grindžiami nuoširdumu ir tikrumu, o jų prisirišimas prie nuomonės formuotojų tampa asmeniškais (Fatima ir Erdogdu, 2023).

Darbo autorės nuomone, pasitikėjimo nuomonės formuotoju dimensijos yra esminės, formuojant stiprius ir ilgalaikius ryšius su auditorija. Dimensijos – kompetencija, geranoriškumas, patikimumas, patrauklumas ir autentiškumas – yra kertiniai veiksniai, lemiantys nuomonės formuotojo sėkmę ir jo auditorijos pasitikėjimą.

Apibendrinant galima teigti, kad siekiantys su savo turima auditorija sukurti tvirtus ryšius, nuomonės formuotojai privalo išsiskirti iš kitų konkrečiais turimais bruožais. Svarbu, kad jie atvirai dalytųsi savo asmeninėmis patirtimis, kad auditorija galėtų geriau pažinti juos kaip asmenybes. Autentiškas ir originalus turinys yra pagrindinis nuomonės formuotojo autentiškumo elementas, nes jis ne tik atspindi tikrąją asmenybę, bet ir rodo profesionalumą. Reklamuojant prekes ar paslaugas, nuomonės formuotojai turi įrodyti, kad jomis naudojasi patys, nes tai stiprina pasitikėjimą ir padidina jų patikimumą sekėjų akyse. Sėkmingas nuomonės formuotojas turi būti dėmesingas savo auditorijos poreikiams ir pritaikyti turinį pagal juos, kad jis būtų aktualus ir prasmingas. Sugebėjimas išlikti natūraliu ir savimi - dar vienas reikšmingas bruožas, kas reiškia, jog nuomonės formuotojas nekeičia savo asmenybės ir turimų nuostatų dėl komercinių tikslų, o jo bendravimas su turimais sekėjais išlieka autentiškas ir nuoširdus. Šitokiu būdu jis sukuria pasitikėjimą ir sustiprina ryšį su konkrečia auditorija, kadangi sekėjai įvertina nuoširdumą ir tikrumą jų santykiuose.

1.3. Instrumento kūrimas ir validavimas

Kuriant ir tikrinant naujus instrumentus, svarbu atsižvelgti į teorinius ir praktinius pagrindus – tik taip galima užtikrinti jų patikimumą ir validumą. Tai nėra lengvas procesas, jis reikalauja kruopštaus planavimo, nuoseklaus požiūrio ir atidumo metodologinėms detalėms. Rupšienė (2007) teigia, kad tyrimo kokybė neatsiejama nuo dviejų pagrindinių tyrimo požymių – patikimumo ir validumo. Didesnis atliekamo tyrimo patikimumas ir validumas, garantuoja kokybiškesnį tyrimą. Šie du požymiai yra itin svarbūs duomenų rinkimo etape ir nors patikimumo ir validumo sąvokos yra glaudžiai susijusios, tačiau literatūroje akcentuojami ir tam tikri šių požymių skirtumai (Rupšienė, 2007).

1.3.1. Tyrimo patikimumas ir rūšys

Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje žodis „patikimumas“ apibrėžiamas kaip psichologinių matavimo priemonių, dažnu atveju testų, kokybės kriterijus – matavimų stabilumas ir tikslumas. Užsienio autoriai Campbell ir Fiske (1959) nurodė, jog patikimumas yra atitikimas tarp dviejų bandymų pamatuoti tokią pačią savybę visiškai panašiais būdais. Tuo tarpu, Pukelis ir kt. (2012) vertinimo patikimumą apibūdina kaip tam tikro parametro ar charakteristikos vertinimo tikslumą, nepriklausomai nuo vertinimo rezultatų. Kuo matavimų paklaida mažesnė tuo aukštesnis duomenų tikslumas.

Rupšienė (2007) analizuodama tyrimo patikimumo teorinius aspektus, nurodo, jog patikimumas yra kokybės požymis, kuris iš itin susijęs su validumu. Autorė teigia, kad kiekybiniuose tyrimuose patikimumo užtikrinimas siejasi su matavimais. Tuo tarpu, kokybiniame tyrime, užtikrinti patikimumą itin sunku ir kartais net neįmanoma, nes priešingai nei kiekybiniame tyrime, atliekant kokybinį tyrimą nei matavimų, nei matavimų instrumentų nėra ir negali būti. Kiekybinio tyrimo patikimumas įrodomas nustatant gaunamų duomenų stabilumą ir įvertinant paties instrumento dermę. Atliekant kokybinį tyrimą pats tyrėjas patampa tyrimo instrumentu. Šituo atveju, tyrėjas siekdamas suprasti, jog gauti duomenys patikimi, turėtų pakeisti galimus pakeisti tyrimo elementus ir stebėti ar gauti duomenys išliks ir toliau stabilūs. Rengiant tyrimo ataskaitą, dera nurodyti kurie tyrimo elementai ir kodėl pasikeitė, siekiant įtikinti atlikto tyrimo ataskaitos skaitytojus, jog gauti duomenys stabilūs, o tai reiškia, jog atliktas tyrimas – patikimas (Rupšienė, 2007).

Pakalniškienė (2012) teigia, kad nors literatūroje yra išskirta nemažai patikimumo rūšių, vienos iš pagrindinių yra – vidinis suderintumas, dalijimo pusiau metodu apskaičiuotas patikimumas, pakartotinių testavimų patvirtintas patikimumas bei vertintojų sutariamumas. Vidinis suderintumas gali būti pristatomas, kada iš keleto kintamųjų planuojama sudaryti naują vieną kintamąjį. Šitokiu atveju, pristatomas klausimų, subtestų, skalių ar kintamųjų grupių, tačiau ne vieno pasirinkto kintamojo vidinis suderintumas, kadangi vidinio suderintumo vienam kintamajam apskaičiuoti neįmanoma, nes ši patikimumo rūšis paremta koreliacijomis tarp kintamųjų. Pakartotinių testavimų patvirtintas patikimumas naudojamas, kai tiems patiems tiriamiesiems (tokiai pačiai imčiai) tie patys klausimai ar priemonė pateikti bent du kartus skirtingu metu. Konkrečia prasme konstrukto stabilumo matavimas, įvykstant laiko pokyčiams. Atkreipiamas dėmesys, kad šį patikimumą verta naudoti, kai yra trumpas laikotarpis tarp matavimų, nes kitu atveju – patikimumo rodikliai gali sumenkėti. Dalijimo

pusiau metodas ar dar kitaip - lygiagrečių formų patikimumas akcentuoja tai, kad yra tikrinamos itin panašios klausimų, kintamųjų grupės, kurios matuoja tokį patį konstruktą. Jos paimitos iš to paties ar panašaus klausimyno (Pakalniškienė, 2012). Vertintojų sutariamumas iš principo yra dviejų ar daugiau asmenų sutariamumas. Įvertinamas tas pats dalykas, tik skirtingų žmonių ir bandoma rasti sutariamumą. Čia itin svarbus aiškių įvertinimo kriterijų sudarymas ir išankstinis tyrėjų apmokymas (Pakalniškienė, 2012).

1.3.2. Tyrimo validumas ir rūšys

Validumas gali būti suvokiamas kaip matavimo priemonių, ypač testų, kokybės kriterijus, nurodantis atliekamo matavimo tinkamumą ar adekvatumą (Visuotinė lietuvių enciklopedija). Dažnu atveju, metodologinėje literatūroje validumas yra kiekvieno tyrėjo siekiamybė, nors visiško validumo pasiekti beveik neįmanoma.

Bitinas ir Jegelevičienė (2015) teigia, kad validumo sąvoka siejasi su sprendimų, kurie buvo priimti remiantis diagnostinio matavimo gautais duomenimis, atitiktimi, reikšmingumu ir naudingumu. Autorių teigimu, validumas gali būti suprantamas kaip diagnostinio testo (instrumento) charakteristika, kuri taikoma konkrečiai tiriamųjų grupei. Šita nurodyta charakteristika priklauso nuo instrumento naudojimo tikslų, t. y. tas pats instrumentas vienu atveju gali būti validus, kitu – jau nebe. Testo sudarytoji svarbu pateikti sąlygų įrodymus, kuriais matytųsi, jog jo sukurtas instrumentas suteikia vartotojui validžią informaciją. Pasitaiko atvejų, kai tam tikrų testų validumas gali būti nepakankamas. Taip gali atsitikti pirmiausia, jei konstrukto užduočių turinyje nenumatomos ir aprašyme praleidžiamos pagrindinės šio konstrukto savybės. Taip atsitikus bus gauta nepakankama diagnostinė informacija testavimo tikslui pasiekti. Dar viena grėsmė testo validumui gali būti, jei diagnozavimo proceso metu vertinami su konstruktu nieko bendro neturintys kintamieji. Tokiu atveju gauta perdėta informacija gali ir palengvinti, ir pasunkinti testuotojo darbą (Bitinas ir Jegelevičienė, 2015).

Rupšienė (2007) analizuodama validumo sąvokos koncepcijas detalizuoja validumo sampratą kiekybinių ir kokybinių tyrimų grindžiamais paradigminiais principais. Pagrindiniai kiekybinio tyrimo validumo sampratos akcentai yra susiję su pozityvumo principais – atkartojimas, kontrolė, nepriklausomumas nuo konteksto, prognozavimas, tyrimo skaidymas, detalizavimas, imties atsitiktinumas, elgesio taisyklių ir būdų nustatymas ir kt. Šie principai pozityvesniame tyrime laikomi svarbiausiais, tad validžiu laikytinas tyrimas, kuriame šitie principai įgyvendinti. Validumo sampratos akcentai kokybinių tyrimų kontekste yra susieti su natūralistinio tyrimo principais – tyrimo kontekstualumas, visapusiškumas, detalus aprašymas, natūrali aplinka, kur tyrėjas - tiriamo pasaulio dalis, kur tyrimo procesas lygiai taip pat svarbus, kaip ir gauti tyrimo rezultatai, socialiai sodrūs duomenys, kurie panaudojami ir pateikiami informantų, o ne vien tik tyrėjų terminus, duomenų analizė induktyvi, situacija įvertinama iš dalyvių pozicijų, itin svarbus respondentų validumas, privalomas prasmų, intencijų suvokimas. Svarbiausia suvokti, kad negalima vertinti kokybinio tyrimo kokybės ir validumo lankantis kiekybinio tyrimo paradigmos principų ir priešingai (Rupšienė, 2007).

Pakalniškienė (2012) analizuodama tyrimo validumo sąvokos teorinius aspektus teigia, kad validumas nurodo ar pasirinkta metodika pamatuoja tai, ką buvo ketinta matuoti, kadangi jeigu

metodikai trūksta validumo, pasitikėti gautais rezultatais nerekomenduotina. Autorė išskiria pagrindines validumo rūšis: konstrukto, kriterinį, turinio, išorinį ir pagerėjimo validumą.

Viena iš labiausiai pristatomų validumo rūšių - konstrukto validumas. Jis parodo ar pasirinkta tam tikra metodika matuoja tam tikrą konstruklą, t.y. pamatoma ar pasirinkta testas, skalė, metodika pamatuoja tai, kas numatyta. Siekiant užtikrinti konstrukto validumą yra pritaikomi skirtingi metodai, kaip pavyzdžiui moksliniuose darbuose konstrukto validumui vertinti pateikiama tiriamoji ar patvirtinamoji faktorių analizė, su kuria galima įvertinti konstrukto struktūrą, ryšius tarp konstrukto kintamųjų, jo modelį. Taip pat naudojamas ekspertinis vertinimas, kuris nurodo, kaip turimi kintamieji gali atskleisti norimą teorinį konstruklą. Eksperimentinė ir taikoma tyrimo strategija, kada siekiama įvertinti konstruklą arba jo atskirus kintamuosius grupių tyrimo metu turint eksperimentinę ir kontrolinę grupę (Pakalniškienė, 2012).

Kriterinis validumas nurodo, kiek rezultatai, kurie buvo taikyti tyrimo metodikoje, atitinka tiriamą savybę ar elgesį. Panaudojant konkrečią priemonę, palyginami tiriamųjų pateikti duomenys su turimu išoriniu objektyvių kriterijumi. Su kriteriniu validumu glaudžiai susiję diagnostinis ir prognostinis validumas. Šie validumai paremti ne ryšiais su kitomis metodikomis, o realiais kriterijais ar matavimais (Taherdoost, 2016; Pakalniškienė, 2012).

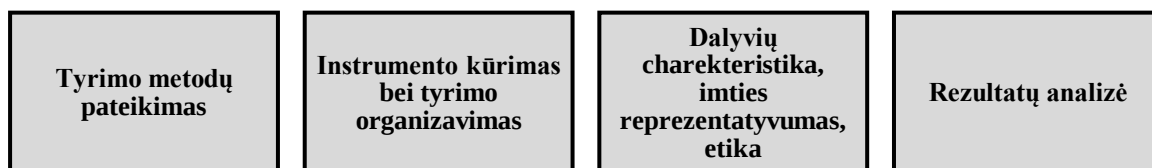
Turinio validumas parodo, ar pasirinkta konkreti priemonė gali atspindėti visas konstrukto prasmes ir aspektus ir ar apskritai tai ką matuojame, galime pavadinti konkrečiu konstruktu. Neretai šita validumo rūšis panaudojama aprašant pasiekimų, žinių, gebėjimo vertinimo priemones. Tuo pačiu, turinio validumas gali būti svarbus ir įvertinant atskirus konstruktus, siekiant sudaryti tam tikrą matavimo metodiką. Vertinant turinio validumą, pasitelkiamas eksperimentinis būdas, t. y. ekspertų prašoma nurodyti kiek kiekvienas iš kintamųjų atitinka matuojamos srities specifiką (Clark ir Watson, 2019; Pakalniškienė, 2012). Išorinis validumas gali nurodyti pasirinkto instrumento atitikimą ir priimtinumą tiriamųjų poreikiams. Pagerėjimo validumas padeda nustatyti ar priemonė, panaudota kartu su kitomis metodikomis suteikia svarų indelį (Pakalniškienė, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimo patikimumo sąvoka apima priemones, būdus, siekiant matavimų tikslumo, stabilumo. Galime teigti, kad matavimo priemonė bus patikima, jei pakartotinai naudojant ją tam pačiam dalykui matuoti gausime tokius pat rezultatus. Pagrindinės tyrimo patikimumo rūšys - vidinis suderintumas, dalijimo pusiau metodu apskaičiuotas patikimumas, pakartotinių testavimų patvirtintas patikimumas ir vertintojų sutariamumas. Apibendrinant galima teigti, kad tyrimo validumas gali būti apibūdintas kaip matavimo priemonių, kokybės kriterijus ar diagnostinio testo charakteristika, kuri taikoma tam tikrai tiriamųjų grupei. Pagrindinės tyrimo validumo rūšys yra konstrukto validumas, kriterinis validumas, turinio validumas, išorinis validumas ir pagerėjimo validumas.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

Išanalizavus mokslinę literatūrą apie pasitikėjimo ir nuomonės formuotojų sąvokas, remiantis literatūros analize šiame skyriuje bus kuriamas hipotetinis pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotoju koncepto modelis, apimantis svarbiausias pasitikėjimą lemiančias dimensijas. Kiekybinis tyrimas bus atliekamas internetinėje erdvėje apklausiant mikro nuomonės sekėjus. Toliau (žr. 3 pav.) pateikiama tyrimo eiga.

2.1. Tyrimo dizainas



3 pav. Tyrimo eiga

Tyrimo tikslas. Parengus hipotetinį pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotoju koncepto modelį, empiriškai patikrinti šio koncepto struktūrą, validuoti instrumentą bei ištirti veiksnus, lemiančius pasitikėjimą mikro-nuomonės formuotojais.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti tyrimo duomenų analizės metodus;
2. Parengti ir validuoti instrumentą, skirtą pasitikėjimui mikro-nuomonės formuotojais matuoti.
3. Pateikti dalyvių charakteristiką, imties reprezentatyvumą, tyrimo etiką.
4. Ištirti ir įvertinti pagrindinius veiksnus, darančius įtaką pasitikėjimui mikro-nuomonės formuotojais.

Duomenų analizės metodai

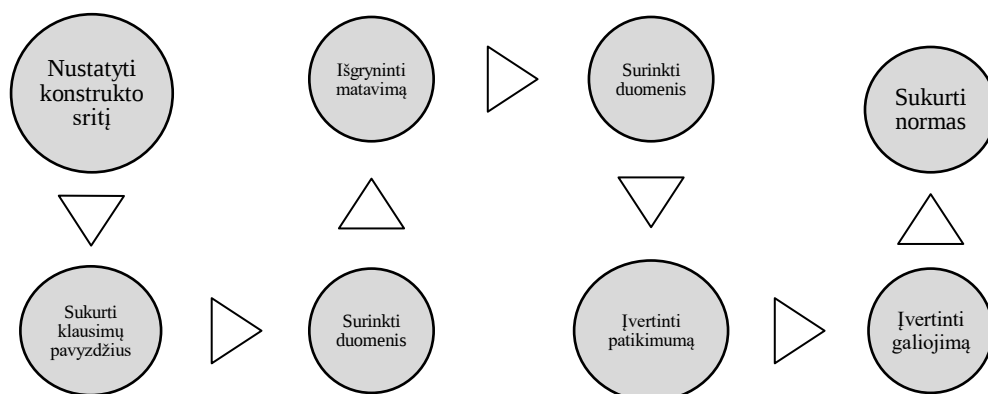
Empiriniui tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, kuris pagrįstas ankstesnių mokslininkų įžvalgomis analizuojant reiškinius, susijusius su nuomonės formuotojų įtaka, patikimumu bei vartotojų elgsena. Kiekybinis metodas leidžia sistemingai rinkti ir analizuoti duomenis, kiekybiškai įvertinti kintamųjų tarpusavio sąsajas bei pateikti patikimus ir objektyvius rezultatus (Koch ir Fortkord, 2024; Almahdi ir kt., 2022; Baig ir Shahzad, 2022). Pasak Zyoud ir kt. (2024), svarbus kiekybinių metodų privalumas – galimybė apibendrinti rezultatus platesnėms populiacijoms. Naudodami reprezentatyvias imtis ir statistinius metodus, tyrėjai gali daryti išvadas apie didesnes populiacijas, taip prisidedami prie platesnio tiriamo reiškinio supratimo. Kiekybiniai metodai leidžia analizuoti statistiką ir tikrinti hipotezes, nustatant kintamųjų koreliacijas bei patikrinant teorijas. Naudojant regresijos, dispersijos (ANOVA) ar chi kvadrato analizę, galima rasti dėsningumus ir reikšmingas sąsajas, stiprinant tyrimų pagrįstumą (Zyoud ir kt., 2024). Dideliuose tyrimuose kiekybiniai metodai pasižymi automatizavimo ir mastelio didinimo galimybėmis. Šiuolaikinės technologijos leidžia efektyviai rinkti ir analizuoti didelius duomenų kiekius. Automatiniai įrankiai, kaip internetinės anketos, supaprastina procesus, o metodų mastelio keitimas

leidžia tirti daug kintamųjų ar dideles populiacijas, užtikrinant tikslumą sprendžiant sudėtingus klausimus (Zyoud ir kt., 2024).

Tyrimo duomenų analizė atlikta programa IBM SPSS, 26 versija. Atlikti aprašomosios statistikos skaičiavimai (gauti vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, dažniai, procentiniai dažniai); pasitelkiant faktorinę komponentų analizę ir patikimumo analizę pagrįstas darbe naudotos metodikos patikimumas; taip pat atlikti statistiniai palyginimai bei koreliacinė ir regresinė analizė. Dviejų respondentų grupių duomenų palyginimui taikytas Mann-Whitney statistinis kriterijus, daugiau nei dviejų – Kruskal-Wallis statistinis kriterijus, priklausomybės ryšių tarp dviejų veiksmų nustatymui atlikta Spearmano koreliacinė analizė. Prognostiniai modeliai sudaryti logistinės regresijos metodu. Laikoma, kad rezultatai yra statistiškai reikšmingi, jei apskaičiuota kriterijaus p reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį 0,05.

2.2. Tyrimo instrumento kūrimas ir tyrimo organizavimas

Iki šiol nebuvo atlikta jokių tyrimų, kuriais būtų siekta sukurti patikimą instrumentą, leidžiantį tiksliai įvertinti pasitikėjimą mikro- nuomonės formuotojais, o šiuo metu egzistuojantys pasitikėjimo vertinimo metodai nėra pritaikyti šiam tikslui. Instrumento kūrimas rėmėsi Churchill (1979) pasiūlyta metodika, kuri padeda tobulinti marketingo konstrukcijų matavimo priemones (žr. 4 pav.).



4 pav. Matavimo priemonių kūrimo procedūra

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Churchill (1979)

Pirmiausia buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, kurioje nagrinėjami tyrimai apie pasitikėjimą įvairiuose akademiniuose kontekstuose (Singh, 2021; Ki ir kt., 2022; Lou ir Yuan, 2019; Fatima ir Erdogdu, 2023; Oliveira ir kt., 2016; Park ir kt., 2021; Rungruanjit ir kt., 2022; Baig ir Shahzad, 2022). Atsižvelgiant į šią analizę, buvo išskirtos šešios pasitikėjimo dimensijos: geranoriškumas, patrauklumas, sąžiningumas, kompetencija, patikimumas ir autentiškumas. Tačiau, kuriant pasitikėjimo matavimo skalę, nuspręsta atsisakyti patikimumo dimensijos, kadangi ji dažnai tiesiogiai siejasi su didesniu pasitikėjimu bei dubliuojasi su kitais pasitikėjimo aspektais. Pasak Lou ir Yuan (2019) bei Gerlich (2023), nuomonės formuotojų patikimumas tiesiogiai veikia prekių ženklų patikimumą, todėl atskiras jo vertinimas nėra būtinas. Bijen (2017) ir Martensen ir kt. (2018) pabrėžia, kad patikimumas stiprina įtikinamumą, tačiau šis aspektas jau įtrauktas į bendrą pasitikėjimo vertinimą. Ki ir kt. (2023) bei Sesar ir kt. (2022) pastebi, kad patikimumas yra dinamiškas ir priklauso nuo tokių veiksmų kaip autentiškumas, reklamos atskleidimas ir etika. Toks sprendimas leidžia

išvengti perteklinio dimensijų dubliavimo ir užtikrina aiškesnį bei efektyvesnį pasitikėjimo mikro-nuomonės formuotojais vertinimą.

Antras pagal Churchill (1979) žingsnis – sukurti klausimų pavyzdžių rinkinį, kuris atspindėtų įvairias pasitikėjimo dimensijas, susijusias su nuomonės formuotojais. Pavyzdžiui, klausimai gali apimti nuomonės formuotojų autentiškumą, sąžiningumą, kompetenciją ir patrauklumą. Tai padės nustatyti, kurie klausimai geriausiai atspindi tiriamą konstrukto sritį ir kokie kriterijai yra svarbiausi vertinant pasitikėjimą. Taip pat svarbus etapas yra ekspertų apklausos (angl. *experience surveys*). Sukurtas klausimynas buvo pateiktas ekspertams, kad jie galėtų įvertinti, ar klausimai yra aiškūs, suprantami tyrimo temai. Ekspertų atsiliepimai buvo teigiami, pastabų nepateikta, todėl klausimynas buvo naudojamas pilotiniame tyrime, naudojant Apklausa.lt platformą. Surinkti duomenys buvo apdoroti SPSS programa.

Pilotinio tyrimo metu pastebėta, kad sąžiningumo subskalėje pateiktą teiginį, išreikšą antonimu „ignoruoja kritiką“, respondentai suprato kaip teigiamą savybę, t. y. rodančią didesnę sąžiningumą. Kadangi skalių pergrupavimas nebuvo galimas dėl jų teorinio pagrindimo, buvo nuspręsta šio teiginio atsisakyti. Atvirame klausime, kuriame buvo prašoma nurodyti pasirinkto nuomonės formuotojo sekėjų ar prenumeratorių skaičių, pastebėta, kad dalis respondentų atsakė skaičiais, o kita dalis – žodžiais. Siekiant užtikrinti vienodumą, atsakymai buvo suskirstyti į grupes pagal nuomonės formuotojų kategorijas. Atlikus šiuos pakeitimus, buvo parengta galutinė klausimyno versija, kuri dar kartą buvo įkelta į Apklausa.lt platformą. Apklausiai pasirinkta tikslinė auditorija – kurie naudojami socialiniais tinklais ir seka nuomonės formuotojų paskyras. Tyrimas atliktas laikotarpiu nuo 2024 m. spalio 1 d. iki 2024 m. gruodžio 9 d.

Instrumento patikimumas

Nuomonės formuotojo bruožų suskirstymas į penkias kategorijas pagrįstas pasitelkiant faktorinę analizę su Varimax sukimu. Faktorinės analizės duomenims apskaičiuotas Kaizerio-Mejerio-Olkinio rodiklis (KMO) buvo labai aukštas (0,953), o Bartleto sferiškumo testo p reikšmė gauta mažesnė už 0,001. Tai rodo, kad faktorinės analizės rezultatai yra pakankamai patikimi. Šis nuomonės formuotojų bruožų suskirstymas į kategorijas šiek tiek skyrėsi nuo numatyto kuriant klausimyną (kai kurie teiginiai apie nuomonės formuotojų bruožus buvo priskirti kitai kategorijai arba visai atmesti), tačiau numatyta esminė bruožų struktūra išliko. (Žr. 4 lentelę) pateikiama nuomonės formuotojo bruožų suskirstymas pagal faktorinės analizės rezultatus.

4 lentelė

Nuomonės formuotojo bruožų suskirstymas pagal faktorinės analizės rezultatus

	Komponentai					Kronbacho alfa koeficientai
	1	2	3	4	5	
Sąžiningumas						0,804
Visada atsako į komentatorių klausimus				0,809		
Padedą savo sekėjams, jei kyla kokių problemų su prekių ar paslaugų vartojimu				0,785		
Tesi duotus pažadus				0,331		
Geranoriškumas						0,828
Rūpi visuomeniniai reikalai		0,759				
Prisideda prie labdaros ar paramos veiklų		0,817				
Demonstruoja moralines vertybes/savybes		0,581				
Kuriamas turinys yra originalus, autentiškas	0,706					
Geba išlikti natūralus, savimi	0,669					

Lentelės tęsinys 40 psl.

4 lentelės tęsinys

	Komponentai					Kronbacho alfa koeficientai
	1	2	3	4	5	
Patrauklumas						0,855
Turi emocinį ryšį su savo auditorija			0,438			
Gražus, fiziškai patrauklus žmogus			0,841			
Charizmatiška asmenybė			0,675			
Geba patraukliai perteikti pranešimus			0,511			
Kompetencija						0,876
Gera žino ir supranta, ką reklamuoja					0,336	
Suprantamai paaiškina sudėtingus dalykus					0,437	
Nuolat atnaušina informaciją					0,800	
Didelį dėmesį skiria informacijos šaltinių patikimumui					0,497	
Autentiškumas						0,843
Remiasi žiniomis ir patirtimi, kurdamas turinį	0,644					
Kuriamas turinys yra originalus, autentiškas	0,706					
Geba išlikti natūralus, savimi	0,669					

Siekiant pagrįsti klausimyno patikimumą, apskaičiuoti atskirų teiginių vidinio suderinamumo su skale rodikliai - Kronbacho alfa. Kadangi jie visi gauti aukštesni už 0,7, galima teigti, kad faktorinės analizės būdu sugrupuoti teiginiai labai gerai dera tarpusavyje, sudarytas klausimynas yra patikimas ir jį galima naudoti toliau analizuojant duomenis

Lentelėje (žr. 5 lentelę) nurodyti koreliacijos koeficientai rodo, kaip stipriai sudaryto klausimyno subskalių įverčiai (geranoriškumas, patrauklumas, sąžiningumas, autentiškumas, kompetencija) koreliuoja su balais, kuriuos respondentai tiesiogiai priskyrė tiems patiems nuomonės formuotojo bruožams.

5 lentelė

Sudaryto bruožų klausimyno subskalių įverčių koreliacijos su tiesioginio bruožų vertinimo įverčiais

	Koreliacijos koeficientas	p reikšmė
Geranoriškumas	0,551	<0,001
Patrauklumas	0,672	<0,001
Sąžiningumas	0,580	<0,001
Autentiškumas	0,706	<0,001
Kompetencija	0,654	<0,001

Kaip pateikta 5 lentelėje, visi koeficientai yra aukštesni nei 0,55, kas rodo stiprų statistinį ryšį tarp sudaryto klausimyno subskalių ir tiesioginių bruožų vertinimo. P reikšmės, mažesnės nei 0,001 patvirtina, kad visi ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Tai reiškia, kad klausimynas gerai atspindi ir matuoja būtent tas savybes, kurios buvo numatytos tiriant nuomonės formuotojo bruožus.

2.3. Tyrimo dalyvių charakteristika ir imties reprezentatyvumas

Apklausoje dalyvavo 308 respondentai. Didžiąją dalį jų (daugiau kaip 80 proc.) sudarė moterys. Daugumos apklausos dalyvių (75,4 proc.) amžius buvo iki 40 metų; 40-60 metų respondentų dalis šiame tyrime buvo 22,4 proc., o vyresnių kaip 60 metų – 2,3 proc. Daugiau nei pusė respondentų

(58,1 proc.), turėjo aukštąjį išsilavinimą, 15,3 proc. buvo įgiję aukštesnįjį/specialųjį vidurinį išsilavinimą, kitų (26,6 proc.) išsilavinimas buvo vidurinis arba žemesnis (žr.6 lentelė).

6 lentelė

Tyrimo dalyvių socialinės-demografinės charakteristikos

		N	%
Lytis	Vyras	49	15,9
	Moteris	247	80,2
	Nenorėjo atskleisti	12	3,9
Amžius	Iki 20 m.	43	14,0
	Nuo 21 iki 30 m.	109	35,4
	Nuo 31 iki 40 m.	80	26,0
	Nuo 41 iki 50 m.	60	19,5
	Nuo 51 iki 60 m.	9	2,9
	Daugiau nei 60 m.	7	2,3
Išsilavinimas	Pradinis	2	0,6
	Pagrindinis	12	3,9
	Vidurinis	68	22,1
	Aukštesnysis/specialus vidurinis	47	15,3
	Aukštasis	179	58,1

Norint įvertinti, ar tyrimo rezultatai atspindi visos tiriamos populiacijos nuomonę, svarbu atsižvelgti į imties dydžio reikšmingumą. Paniotto lentelė (žr. 7 lentelė) leidžia nustatyti, kiek respondentų turėtų būti apklausta, kad būtų pasiektas patikimas rezultatų reprezentatyvumas su 5 proc. paklaida.

7 lentelė

Paniotto lentelė imties dydžiui nustatyti (su 5 proc. paklaida)

Generalinės visumos dydis	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Imties dydis	222	286	333	350	360	370	385	398

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Kardelis, 2016, p. 142.

Remiantis šia lentele, mikro nuomonės formuotojų, kurių sekėjų skaičius svyruoja nuo 1000 iki 100 000, imties dydis gali siekti nuo mažiausio 286 iki 398 didžiausio respondentų skaičiaus. Jei imtis nėra pakankamai didelė, gali sumažėti tyrimo duomenų tikslumas ir reprezentatyvumas, nes nebus atspindėta visos tiriamosios populiacijos nuomonė. Nedidelis imties dydis gali lemti ribotą statistinės analizės galią, dėl kurios rezultatai gali būti nepakankamai reikšmingi arba sunkiai pritaikomi platesnei auditorijai (Ahmed, 2024). Pagal šiuos tyrimo imties duomenis, apklausoje dalyvavusių 308 respondentų skaičius yra pakankamas.

Etika ir anonimiškumas

Apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus analizuojami ir pateikiami apibendrintai baigiamajame magistro darbe, laikantis šių principų: anonimiškumo ir konfidencialumo.

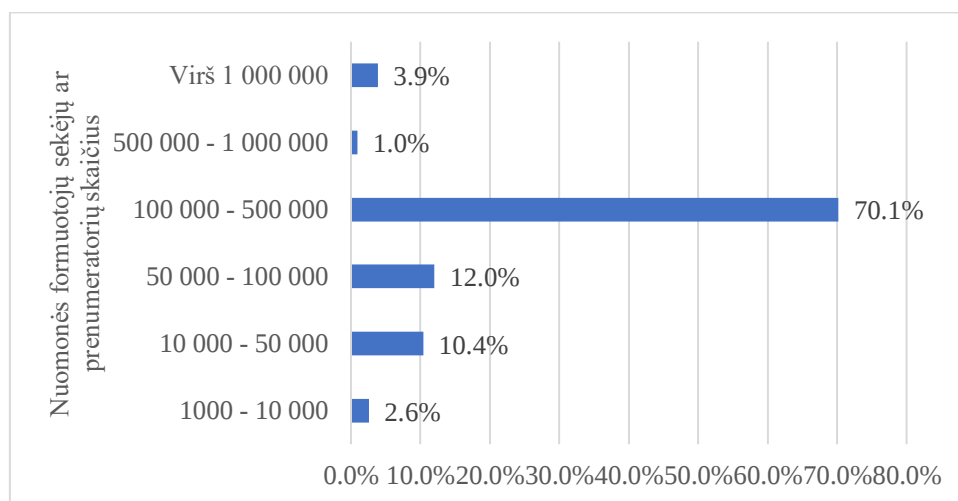
Tyrimo metu surinkti duomenys nebus siejami su konkrečiais respondентаis. Tyrimo metu nebus renkama jokių asmeninių duomenų, leidžiančių identifikuoti apklausos dalyvius. Visa surinkta informacija bus naudojama tik moksliniams tikslams ir pateikiama tik apibendrinta forma. Tyrimo rezultatai nebus atskleisti jokiems tretiesiems asmenims.

3. KONCEPTO PASITIKĖJIMAS MIKRO-NUOMONĖS FORMUOTOJŲ STRUKTŪROS TYRIMAS

Šiame skyriuje bus aptariami tyrimo rezultatai, siekiant atskleisti nuomonės formuotojų bruožų vertinimus pagal respondentų skirtingas demografines grupes, įskaitant jų amžių, išsilavinimą, bei lytį. Bus analizuojamas nuomonės formuotojų sekėjų skaičiaus poveikis jų bruožų, tokių kaip sąžiningumas, patrauklumas, kompetencija, autentiškumas ir geranoriškumas, vertinimui. Rezultatai pateikti remiantis Kruskal-Wallis ir Mann-Whitney U statistiniais testais.

Nuomonės formuotojų vertinimas

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad didžioji dalis respondentų yra linkę labiau vertinti nuomonės formuotojus, turinčius vidutinio dydžio auditoriją – nuo 100 000 iki 500 000 sekėjų ar prenumeratorių. Šis pasirinkimas gali būti susijęs su tuo, kad tokie nuomonės formuotojai dažnai laikomi pakankamai populiariais, kad jų turinys būtų matomas ir pasiekiamas platesnei auditorijai (žr. 5 pav.).



5 pav. Respondentų pasirinkti nuomonės formuotojai pagal sekėjų ar prenumeratorių skaičių proc.

Kaip pateikta 8 lentelėje, respondentai pasirinktus nuomonės formuotojus pagal jų sąžiningumą, geranoriškumą, patrauklumą, kompetenciją ir autentiškumą 5 balų skalėje įvertino gana aukštais balais, jų vidurkis – ne žemesnis kaip 3,6. Aukščiausi vidurkiai buvo gauti dimensijose „charizmatiška asmenybė“, „gražus, fiziškai patrauklus žmogus“ ir „patrauklumas“. Tai rodo, kad fizinė išvaizda ir asmenybės trauka yra esminiai faktoriai, darantys įtaką respondentų nuomonei apie nuomonės formuotojus. Kiti svarbūs aspektai – „geba patraukliai perteikti pranešimus“ ir „turi emocinį ryšį su savo auditorija“. Žemesni, bet vis dar reikšmingi vertinimai pastebėti dimensijose „prisideda prie labdaros ar paramos veiklų“ ir „rūpi visuomeniniai reikalai“. Sąžiningumas“ ir „geranoriškumas“ rodo, kad nors šios savybės yra vertinamos, jos nėra dominuojančios kaip patrauklumas ar charizma.

Respondentai, nuomonės formuotojus labiausiai vertina už jų charizmą, patrauklumą, autentiškumą ir gebėjimą užmegzti emocinį ryšį su auditorija. Nors tokios savybės kaip sąžiningumas, kompetencija ir socialinis atsakingumas taip pat yra svarbios, jos atsiduria šiek tiek žemesnėse

pozicijose. Ši analizė atspindi, kad svarbiausia yra emocinis ryšys, vizualinis patrauklumas ir gebėjimas kūrybiškai pateikti turinį.

8 lentelė

Nuomonės formuotojų vertinimas respondentų požiūriu

Dimensija	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Sąžiningumas	3,66	0,859
Visada atsako į komentatorių klausimus	3,66	1,001
Padedą savo sekėjams, jei kyla kokių problemų su prekių ar paslaugų vartojimu	3,66	1,051
Tesi duotus pažadus	3,67	0,986
Geranoriškumas	3,71	0,952
Rūpi visuomeniniai reikalai	3,74	1,102
Prisideda prie labdaros ar paramos veiklų	3,62	1,096
Demonstruoja moralines vertybes/savybes	3,78	1,113
Patrauklumas	4,17	0,816
Turi emocinį ryšį su savo auditorija	4,07	0,996
Gražus, fiziškai patrauklus žmogus	4,19	0,958
Charizmatiška asmenybė	4,31	0,961
Geba patraukliai perteikti pranešimus	4,13	0,991
Kompetencija	3,89	0,869
Gera žino ir supranta, ką reklamuoja	4,05	1,036
Suprantamai paaiškina sudėtingus dalykus	3,81	1,009
Nuolat atnaujina informaciją	4,08	0,939
Didelį dėmesį skiria informacijos šaltinių patikimumui	3,61	1,084
Autentiškumas	4,05	0,929
Remiasi žiniomis ir patirtimi, kurdamas turinį	3,97	1,036
Kuriamas turinys yra originalus, autentiškas	4,07	1,059
Geba išlikti natūralus, savimi	4,11	1,098

Kaip pateikta 9 lentelėje, statistinio palyginimo rezultatai atskleidžia, kad nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius – ne didesnis kaip 50 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000-100 000, bruožai buvo vertinami panašiai (reikšmingų skirtumų nenustatyta, $p > 0,05$). Nepaisant to, mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai buvo įvertinti šiek tiek aukščiau daugumoje dimensijų, ypač kompetencijos srityje, tačiau šis skirtumas neviršija statistinio reikšmingumo ribos. Šie rezultatai gali rodyti, kad sekėjų skaičius nėra pagrindinis veiksnys, lemiantis nuomonės formuotojo bruožų vertinimą, o didesnę įtaką gali turėti kiti veiksniai, tokie kaip turinio kokybė ar asmeninis ryšys su auditorija.

Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius ne didesnis kaip 50 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000 - 100 000, bruožų vertinimo palyginimas

	Nuomonės formuotojo sekėjų ar prenumeratorių skaičius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Sąžiningumas	Iki 50 000	40	42,30	0,173
	50 000 - 100 000	37	35,43	
Geranoriškumas	Iki 50 000	40	40,63	0,503
	50 000 - 100 000	37	37,24	
Patrauklumas	Iki 50 000	40	41,24	0,353
	50 000 - 100 000	37	36,58	
Kompetencija	Iki 50 000	40	43,19	0,082
	50 000 - 100 000	37	34,47	
Autentiškumas	Iki 50 000	40	40,29	0,575
	50 000 - 100 000	37	37,61	

Kaip pateikta (10-11 lentelės), pastebėta, kad nuomonės formuotojai, turintys daugiau kaip 100 000 sekėjų ar prenumeratorių, buvo suvokiami kaip ne tokie sąžiningi, geranoriški, kompetentingi ir autentiški kaip nuomonės formuotojai, turintys iki 50 000 sekėjų ar prenumeratorių ($p < 0,05$) ir ne tokie sąžiningi, ar autentiški kaip nuomonės formuotojai, turintys 50 000-100 000 sekėjų, ar prenumeratorių ($p < 0,05$).

Vertinant sąžiningumą, kaip pateikta 10 lentelėje, nuomonės formuotojai su mažesne auditorija (iki 50 000 sekėjų) buvo įvertinti žymiai aukščiau nei nuomonės formuotojai su didesne auditorija (>100 000 sekėjų). Vertinant geranoriškumą, mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai vėlgi sulaukė aukštesnio įvertinimo nei didesnės auditorijos nuomonės formuotojai. Vertinant patrauklumą, matoma, kad šioje dimensijoje skirtumas tarp grupių yra nedidelis. Mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai įvertinti kiek aukščiau nei didesnės auditorijos nuomonės formuotojai, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Vertinant kompetenciją, mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai vėlgi gavo žymiai aukštesnį įvertinimą, palyginti su didesnės auditorijos nuomonės formuotojais. Skirtumas yra statistiškai reikšmingas. Autentiškumo bruožas taip pat rodo reikšmingą skirtumą tarp grupių. Mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai buvo įvertinti žymiai aukščiau nei didesnės auditorijos nuomonės formuotojai, o skirtumas yra statistiškai reikšmingas.

Rezultatai rodo, kad nuomonės formuotojai, turintys mažesnę auditoriją (iki 50 000 sekėjų), yra vertinami kaip sąžiningesni, geranoriškesni, labiau kompetentingi ir autentiški, palyginti su influencerių grupe, turinčia daugiau nei 100 000 sekėjų. Šie skirtumai statistiškai reikšmingi, išskyrus patrauklumo dimensiją.

Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius ne didesnis kaip 50 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra didesnis kaip 100 000, bruožų vertinimo palyginimas

	Nuomonės formuotojo sekėjų ar prenumeratorių skaičius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Sąžiningumas	Iki 50 000	40	184,20	<0,001
	>100 000	231	127,65	
Geranoriškumas	Iki 50 000	40	166,24	0,008
	>100 000	231	130,76	
Patrauklumas	Iki 50 000	40	154,98	0,075
	>100 000	229	131,51	
Kompetencija	Iki 50 000	40	181,21	<0,001
	>100 000	231	128,17	
Autentiškumas	Iki 50 000	40	178,81	<0,001
	>100 000	231	128,59	

Kaip pateikta 12 lentelėje, nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000–100 000, ir tų, kurių sekėjų skaičius viršija 100 000, bruožų vertinimo palyginimą analizė atskleidžia, kad vertinant sąžiningumo dimensiją nuomonės formuotojai, turintys 50 000–100 000 sekėjų, įvertinti žymiai aukščiau nei tie, kurių auditorija viršija 100 000 sekėjų. Šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas ir rodo, kad mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai laikomi sąžiningesniais.

Geranoriškumo dimensijoje mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai buvo įvertinti aukščiau nei didesnės auditorijos nuomonės formuotojai, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Patrauklumo bruože mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai įvertinti kiek aukščiau nei didesnės auditorijos nuomonės formuotojai, tačiau ir šio skirtumo reikšmingumo lygis nėra reikšmingas. Vertinant kompetencijos dimensiją, nuomonės formuotojai su mažesne auditorija gavo aukštesnį įvertinimą nei tie, kurių sekėjų skaičius viršija 100 000, tačiau šis skirtumas nėra reikšmingas. Autentiškumo dimensijoje pastebimas statistiškai reikšmingas skirtumas - nuomonės formuotojai su mažesne auditorija įvertinti žymiai aukščiau nei tie, kurie turi daugiau nei 100 000 sekėjų.

Rezultatai atskleidžia, kad mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai (50 000–100 000 sekėjų) yra vertinami geriau pagal sąžiningumo ir autentiškumo bruožus, o šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi. Kiti aspektai, tokie kaip geranoriškumas, patrauklumas ir kompetencija, taip pat gavo aukštesnius įvertinimus mažesnės auditorijos grupėje, tačiau jų skirtumai nebuvo statistiškai reikšmingi.

Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000 - 100 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra didesnis kaip 100 000, bruožų vertinimo palyginimas

	Nuomonės formuotojo sekėjų ar prenumeratorių skaičius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Sąžiningumas	50 000 - 100 000	37	163,57	0,013
	>100 000	231	129,84	
Geranoriškumas	50 000 - 100 000	37	153,51	0,106
	>100 000	231	131,45	
Patrauklumas	50 000 - 100 000	37	146,96	0,247
	>100 000	229	131,33	
Kompetencija	50 000 - 100 000	37	155,09	0,080
	>100 000	231	131,20	
Autentiškumas	50 000 - 100 000	37	176,99	<0,001
	>100 000	231	127,69	

Kaip pateikta 12 lentelėje, nuomonės formuotojų vyrų ir moterų bruožų vertinimą pagal respondentų vyrų požiūrį atskleidžia reikšmingus skirtumus tarp nuomonės formuotojų vyrų ir moterų vertinimų skirtingose dimensijose. Sąžiningumo dimensijos vertinime nuomonės formuotojai vyrai yra vertinami žymiai aukščiau nei nuomonės formuotojos moterys, šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas. Geranoriškumo dimensijoje nuomonės formuotojų vyrų vidutinis rangas taip pat yra aukštesnis nei moterų, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Patrauklumo dimensijoje nuomonės formuotojai vyrai įvertinti žymiai aukščiau nei moterys, ir šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas. Kompetencijos dimensijoje nuomonės formuotojai vyrai buvo įvertinti aukščiau nei moterys, o šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas. Autentiškumo dimensijoje nuomonės formuotojai vyrai vertinami reikšmingai aukščiau nei moterys ir šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas. Tai parodo, kad respondentai vyrai, vyrus nuomonės formuotojus, suvokia kaip labiau autentiškus.

Rezultatai rodo, kad vyrų respondentai nuomonės formuotojus vyrus vertina aukščiau nei moteris pagal sąžiningumą, patrauklumą, kompetenciją ir autentiškumą, o visi šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi. Tik geranoriškumo dimensijoje reikšmingo skirtumo nepastebėta.

Nuomonės formuotojų vyrų ir nuomonės formuotojų moterų bruožų vertinimas respondentų vyrų požiūriu

	Nuomonės formuotojų lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Sąžiningumas	Moteris	10	14,65	0,009
	Vyras	39	27,65	

12 lentelės tęsinys

	Nuomonės formuotojų lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Geranoriškumas	Moteris	10	20,00	0,208
	Vyras	39	26,28	
Patrauklumas	Moteris	10	12,80	0,002
	Vyras	39	28,13	
Kompetencija	Moteris	10	13,80	0,005
	Vyras	39	27,87	
Autentiškumas	Moteris	10	11,60	0,001
	Vyras	39	28,44	

Kaip pateikta 13 lentelėje, nuomonės formuotojų vyrų ir moterų bruožų vertinimo skirtumus respondenčių moterų požiūriu atskleidžia Mann-Whitney testo rezultatai. Sąžiningumo dimensijoje nuomonės formuotojos moterys buvo įvertintos žymiai aukščiau nei nuomonės formuotojai vyrai ir šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas. Geranoriškumo dimensijoje nuomonės formuotojai vyrai buvo įvertinti aukščiau nei moterys, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Patrauklumo dimensijoje nuomonės formuotojos moterys įvertintos šiek tiek aukščiau nei vyrai, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Kompetencijos dimensijoje vyrai buvo įvertinti šiek tiek aukščiau nei moterys, tačiau skirtumas taip pat nėra statistiškai reikšmingas. Autentiškumo vertinime vyrai buvo įvertinti aukščiau nei moterys, tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas.

Rezultatai rodo, kad moterų respondentės statistiškai reikšmingai aukščiau vertina moterų nuomonės formuotojų sąžiningumą. Kitose dimensijose (geranoriškumas, patrauklumas, kompetencija, autentiškumas) reikšmingų skirtumų pagal lytį nepastebėta.

13 lentelė

Nuomonės formuotojų vyrų ir nuomonės formuotojų moterų bruožų vertinimas respondenčių moterų požiūriu

	Nuomonės formuotojų lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Sąžiningumas	Moteris	199	127,91	0,023
	Vyras	46	101,77	
Geranoriškumas	Moteris	199	120,25	0,203
	Vyras	46	134,90	
Patrauklumas	Moteris	197	123,13	0,599
	Vyras	46	117,14	
Kompetencija	Moteris	199	121,94	0,623
	Vyras	46	127,60	
Autentiškumas	Moteris	199	120,74	0,294
	Vyras	46	132,76	

Kaip pateikta 14 lentelėje, nuomonės formuotojų bruožų vertinimą skirtingų amžiaus grupių respondentai, nuomonės formuotojų bruožus vertino panašiais balais (statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta, $p>0,05$). Tačiau visose dimensijose vyresnių respondentų vidutinis rangas yra šiek tiek aukštesnis nei kitų grupių.

14 lentelė

Nuomonės formuotojų bruožų vertinimas priklausomai nuo respondento amžiaus grupės

	Respondento amžiaus grupė	N	Kruskal-Wallis vidutiniai rangai	p reikšmė
Sąžiningumas	Iki 20 m.	43	149,05	0,399
	Nuo 21 iki 30 m.	109	143,17	
	Nuo 31 iki 40 m.	80	160,90	
	Nuo 41 iki 50 m.	60	168,96	
	Daugiau nei 50 m.	16	160,16	
Geranoriškumas	Iki 20 m.	43	157,28	0,194
	Nuo 21 iki 30 m.	109	154,34	
	Nuo 31 iki 40 m.	80	137,00	
	Nuo 41 iki 50 m.	60	170,34	
	Daugiau nei 50 m.	16	176,22	
Patrauklumas	Iki 20 m.	43	143,24	0,791
	Nuo 21 iki 30 m.	108	158,90	
	Nuo 31 iki 40 m.	79	149,05	
	Nuo 41 iki 50 m.	60	152,90	
	Daugiau nei 50 m.	16	168,84	
Kompetencija	Iki 20 m.	43	138,58	0,646
	Nuo 21 iki 30 m.	109	151,22	
	Nuo 31 iki 40 m.	80	159,99	
	Nuo 41 iki 50 m.	60	161,44	
	Daugiau nei 50 m.	16	166,13	
Autentiškumas	Iki 20 m.	43	145,47	0,419
	Nuo 21 iki 30 m.	109	146,35	
	Nuo 31 iki 40 m.	80	155,39	
	Nuo 41 iki 50 m.	60	169,41	
	Daugiau nei 50 m.	16	173,94	

Kaip pateikta 15 lentelėje nuomonės formuotojų bruožų vertinimą pagal respondentų išsilavinimą, formuotojų bruožus vertino panašiais balais (statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta, $p>0,05$).

Vis dėlto tendencijos rodo, kad aukštesnįjį/specialųjį vidurinį išsilavinimą turintys respondentai yra linkę šiek tiek aukščiau vertinti nuomonės formuotojų bruožus, ypač kompetenciją ir autentiškumą.

15 lentelė

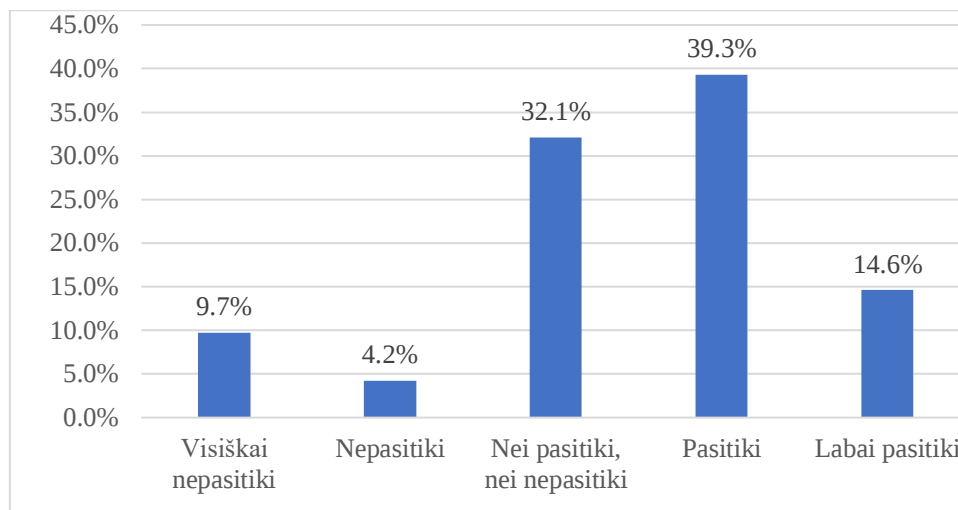
Nuomonės formuotojų bruožų vertinimas priklausomai nuo respondento išsilavinimo

	Išsilavinimas	N	Kruskal-Wallis vidutiniai rangai	p reikšmė
Sąžiningumas	Vidurinis ir žemesnis	82	142,21	0,339
	Aukštesnysis/specialus vidurinis	47	158,44	
	Aukštasis	179	159,09	
Geranoriškumas	Vidurinis ir žemesnis	82	151,45	0,680
	Aukštesnysis/specialus vidurinis	47	164,78	
	Aukštasis	179	153,20	
Patrauklumas	Vidurinis ir žemesnis	82	148,81	0,762
	Aukštesnysis/specialus vidurinis	47	160,59	
	Aukštasis	177	153,79	
Kompetencija	Vidurinis ir žemesnis	82	141,26	0,087
	Aukštesnysis/specialus vidurinis	47	177,01	
	Aukštasis	179	154,65	
Autentiškumas	Vidurinis ir žemesnis	82	145,80	0,124
	Aukštesnysis/specialus vidurinis	47	177,70	
	Aukštasis	179	152,39	

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimas atskleidė, kad nuomonės formuotojai, turintys iki 50 000 sekėjų, buvo vertinami kaip sąžiningesni, kompetentesni ir autentiškesni nei tie, kurie turėjo daugiau nei 100 000 sekėjų. Respondentų vyrų ir moterų vertinimai skyrėsi: vyrai nuomonės formuotojus vyrus įvertino aukščiau nei moteris, tuo tarpu moterys sąžiningesnėmis laikė nuomonės formuotojas moteris. Skirtingo amžiaus ir išsilavinimo respondentų vertinimai reikšmingai nesiskyrė.

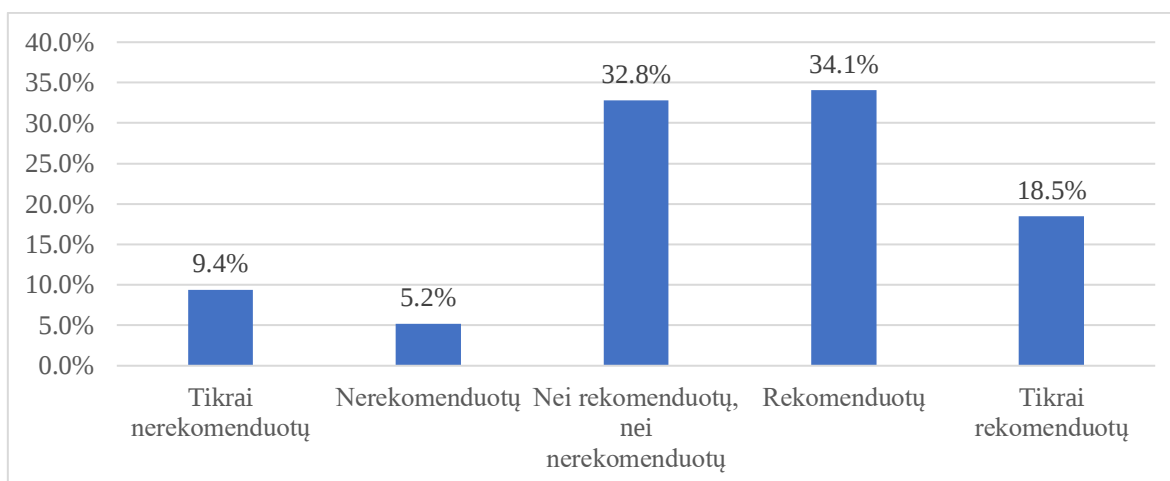
Veiksniai, susiję su pasitikėjimu nuomonės formuotoju

Kaip pateikta 6 paveiksle, daugiau nei pusė apklausos dalyvių 53,9 proc. pažymėjo, kad pasirinktu nuomonės formuotoju pasitiki arba labai pasitiki. Nepasitikinčių nuomonės formuotojais buvo 13,9 proc. Nei pasitiki nei nepasitiki buvo 32,1 proc.



6 pav. Pasitikėjimo pasirinktais nuomonės formuotojais vertinimas proc.

Kaip pateikta 7 paveiksle, 52,6 proc. respondentų teigė, kad pasirinkto nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus rekomenduotų savo draugams. Nerekomenduotų tokių paslaugų 14,6 proc. Neapsisprendę ar rekomenduotų 32,8 proc.



7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jie būtų linkę rekomenduoti pasirinkto nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams proc.

Kaip pateikta 16 lentelėje, statistinio palyginimo rezultatai parodė, kad nuomonės formuotojais, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius ne didesnis kaip 50 000, ir nuomonės formuotojais, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000-100 000, respondentai pasitiki panašiai, o jų paslaugas panašiai būtų linkę rekomenduoti draugams (reikšmingų skirtumų nenustatyta, $p > 0,05$).

16 lentelė

Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius ne didesnis kaip 50 000, ir i nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000 - 100 000, vertinimas pagal respondentų pasitikėjimą ir nuostatą rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus

	Nuomonės formuotojo sekėjų ar prenumeratorių skaičius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Iki 50 000	32	31,19	0,416
	50 000 - 100 000	33	34,76	
Ar rekomenduotų pasirinkto nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams	Iki 50 000	32	36,31	0,144
	50 000 - 100 000	33	29,79	

Kaip pateikta 17, lentelėje nuomonės formuotojai, turintys iki 50 000 sekėjų, buvo vertinami kaip labiau pasitikėjimo verti nei nuomonės formuotojai, kurių sekėjų skaičius viršija 100 000. Šį skirtumą patvirtina statistiškai reikšmingas rezultatas ($p=0,031$). Respondentai taip pat dažniau rekomenduotų iki 50 000 sekėjų turinčių nuomonės formuotojų reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams, palyginti su nuomonės formuotojais, turinčiais daugiau nei 100 000 sekėjų. Šis skirtumas yra labai reikšmingas ($p=0,001$).

17 lentelė

Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius ne didesnis kaip 50 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra didesnis negu 100 000, vertinimas pagal respondentų pasitikėjimą ir nuostatą rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus

	Nuomonės formuotojo sekėjų ar prenumeratorių skaičius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Iki 50 000	32	128,03	0,031
	>100 000	182	103,89	
Ar rekomenduotų pasirinkto nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams	Iki 50 000	32	139,66	0,001
	>100 000	182	101,85	

Kaip pateikta 18 lentelėje, nuomonės formuotojai, kurių sekėjų skaičius yra nuo 50 000 iki 100 000, yra vertinami kaip labiau pasitikėjimo verti nei jų konkurentai su didesniu sekėjų skaičiumi. Tačiau nuostatų rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas ar produktus - skirtumai nėra statistiškai reikšmingi.

18 lentelė

Nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra 50 000-100 000, ir nuomonės formuotojų, kurių sekėjų ar prenumeratorių skaičius yra didesnis kaip 100 000, vertinimas pagal respondentų pasitikėjimą ir nuostatą rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus

	Nuomonės formuotojo sekėjų ar prenumeratorių skaičius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	50 000 - 100 000	33	136,68	0,002
	>100 000	182	102,80	

Lentelės tęsinys 52 psl.

	Nuomonės formuotojo sekėjų ar prenumeratorių skaičius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Ar rekomenduotų pasirinkto Nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams	50 000 - 100 000	33	125,00	0,073
	>100 000	182	104,92	

Kaip pateikta 19 lentelėje, statistinio palyginimo rezultatai parodė, kad respondentai vyrai labiau pasitiki nuomonės formuotojais vyrais negu nuomonės formuotojomis moterimis ($p < 0,05$). Tačiau jų nuostata rekomenduoti reklamuojamas paslaugas ar produktus nėra statistiškai reikšmingai skirtinga, nesvarbu, ar nuomonės formuotojas buvo vyras, ar moteris.

19 lentelė

Respondentų vyrų pasitikėjimo nuomonės formuotojais vyrais ir nuomonės formuotojomis moterimis bei nuostatos rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus palyginimas

	Nuomonės formuotojo lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Moteris	10	16,05	0,020
	Vyras	39	27,29	
Ar rekomenduotų pasirinkto nuomonės formuotoju reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams	Moteris	10	17,65	0,058
	Vyras	39	26,88	

Kaip pateikta 20 lentelėje, respondentės moterys neparodė statistiškai reikšmingo skirtumo tarp pasitikėjimo nuomonės formuotojais vyrais ir moterimis ($p = 0,383$). Tai rodo, kad nuomonės formuotojo lytis neturėjo įtakos respondentų pasitikėjimui, nes tiek vyrų, tiek moterų nuomonės formuotojai buvo vertinami panašiai. Respondentės moterys taip pat neparodė statistiškai reikšmingo skirtumo dėl nuostatų rekomenduoti reklamuojamas paslaugas ar produktus, priklausomai nuo nuomonės formuotojo lyties ($p = 0,445$). Tai rodo, kad nuomonės formuotojo lytis neturėjo reikšmingos įtakos jų gebėjimui rekomenduoti reklamuojamus produktus ar paslaugas.

20 lentelė

Respondenčių moterų pasitikėjimo nuomonės formuotojais vyrais ir nuomonės formuotojomis moterimis bei nuostatos rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus palyginimas

	Nuomonės formuotojo lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Moteris	199	121,21	0,383
	Vyras	46	130,75	
Ar rekomenduotų pasirinkto nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams	Moteris	199	124,59	0,445
	Vyras	46	116,12	

Kaip pateikta 21 -22 lentelėse, apskaičiavus koreliacijos koeficientus nustatyta, kad kuo aukštesniais balais vertinamas nuomonės formuotojo sąžiningumas, geranoriškumas, patrauklumas, kompetencija

arba autentiškumas, tuo labiau jais pasitikima ir tuo didesnė tikimybė, kad sekėjas jų paslaugas ar produktus rekomenduos savo draugams.

Kaip pateikta 21 lentelėje, remiantis aukštesniais koreliacijos koeficientais, pasitikėjimas nuomonės formuotoju vyru yra stipriausiai susijęs su jo kompetencijos ir patrauklumo vertinimu ($\rho=0,607$, $p<0,001$; $\rho=0,505$, $p<0,001$), o pasitikėjimas nuomonės formuotoja moterimi yra stipriausiai susijęs su jos autentiškumo ir kompetencijos vertinimu ($\rho=0,729$, $p<0,001$; $\rho=0,726$, $p<0,001$).

21 lentelė

Nuomonės formuotojų savybių vertinimo koreliacijos su pasitikėjimo jais vertinimu

		Pasitikėjimas nuomonės formuotoju vyru	Pasitikėjimas nuomonės formuotoja moterimi
Sąžiningumas	Koreliacijos koeficientas	0,499	0,649
	p reikšmė	<0,001	<0,001
	N	91	214
Geranoriškumas	Koreliacijos koeficientas	0,414	0,625
	p reikšmė	<0,001	<0,001
	N	91	214
Patrauklumas	Koreliacijos koeficientas	0,505	0,660
	p reikšmė	<0,001	<0,001
	N	91	212
Kompetencija	Koreliacijos koeficientas	0,607	0,726
	p reikšmė	<0,001	<0,001
	N	91	214
Autentiškumas	Koreliacijos koeficientas	0,488	0,729
	p reikšmė	<0,001	<0,001
	N	91	214

Kaip pateikta 22 lentelėje, remiantis aukštesniais koreliacijos koeficientais, nuostata rekomenduoti nuomonės formuotojo vyro reklamuojamas paslaugas ar produktus yra stipriausiai susijusi su jo kompetencijos ir sąžiningumo vertinimu ($\rho=0,661$, $p<0,001$; $\rho=0,575$, $p<0,001$), o nuostata rekomenduoti nuomonės formuotojos moters reklamuojamas paslaugas ar produktus – su jos autentiškumo ir kompetencijos vertinimu ($\rho=0,687$, $p<0,001$; $\rho=0,687$, $p<0,001$).

22 lentelė

Nuomonės formuotojų savybių vertinimo koreliacijos su vertinimu, ar rekomenduotų jų paslaugas ar produktus draugams

		Ar rekomenduotų pasirinkto nuomonės formuotojų reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams	
		Kai nuomonės formuotojas vyras	Kai nuomonės formuotoja moteris
Sąžiningumas	Koreliacijos koeficientas	0,575	0,636
	p reikšmė	<0,001	<0,001
	N	91	214

Lentelės tęsinys 54 psl.

		Ar rekomenduotų pasirinkto nuomonės formuotojų reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams	
		Kai nuomonės formuotojas vyras	Kai nuomonės formuotojas vyras
Geranoriškumas	Koreliacijos koeficientas	0,331	0,567
	p reikšmė	0,001	<0,001
	N	91	214
Patrauklumas	Koreliacijos koeficientas	0,487	0,637
	p reikšmė	<0,001	<0,001
	N	91	212
Kompetencija	Koreliacijos koeficientas	0,661	0,687
	p reikšmė	<0,001	<0,001
	N	91	214
Autentiškumas	Koreliacijos koeficientas	0,551	0,687
	p reikšmė	<0,001	<0,001
	N	91	214

Kaip pateikta 23 lentelėje, pasitikėjimo nuomonės formuotoju vertinimas nesiskyrė priklausomai nuo respondento amžiaus grupės ($p=0,937$). Tai rodo, kad pasitikėjimas nuomonės formuotoju buvo vertinamas panašiai visose amžiaus grupėse, ir amžius neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos respondentų pasitikėjimui nuomonės formuotoju. Nuostata, rekomenduoti nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus, taip pat nesiskyrė priklausomai nuo amžiaus grupės ($p=0,672$). Tai rodo, kad respondento amžius neturėjo reikšmingos įtakos nuostatomis rekomenduoti reklamuojamas paslaugas ar produktus.

23 lentelė

Pasitikėjimo nuomonės formuotoju bei nuostatos rekomenduoti jo reklamuojamas paslaugas/produktus vertinimas priklausomai nuo respondento amžiaus grupės

	Respondento amžiaus grupė	N	Kruskal-Wallis vidutiniai rangai	p reikšmė
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Iki 20 m.	35	122,36	0,937
	Nuo 21 iki 30 m.	91	122,07	
	Nuo 31 iki 40 m.	57	120,88	
	Nuo 41 iki 50 m.	54	130,81	
	Daugiau nei 50 m.	10	128,35	
Ar rekomenduotų pasirinkto nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams	Iki 20 m.	35	115,19	0,672
	Nuo 21 iki 30 m.	91	121,36	
	Nuo 31 iki 40 m.	57	122,89	
	Nuo 41 iki 50 m.	54	135,77	
	Daugiau nei 50 m.	10	121,70	

Kaip pateikta 24 lentelėje, pasitikėjimas nuomonės formuotoju nesiskyrė priklausomai nuo respondento išsilavinimo ($p=0,816$). Tai rodo, kad respondento išsilavinimas neturėjo reikšmingos įtakos pasitikėjimui nuomonės formuotojais. Nuostata, rekomenduoti nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus taip pat nesiskyrė priklausomai nuo išsilavinimo ($p=0,531$). Tai rodo, kad respondento išsilavinimas neturėjo reikšmingos įtakos nuostatomis rekomenduoti reklamuojamas paslaugas ar produktus.

24 lentelė

Pasitikėjimo nuomonės formuotoju bei nuostatos rekomenduoti jo reklamuojamas paslaugas/produktus vertinimas priklausomai nuo respondento išsilavinimo

	Respondento išsilavinimas	N	Kruskal-Wallis vidutiniai rangai	p reikšmė
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	Vidurinis ir žemesnis	64	120,51	0,816
	Aukštesnysis/specialus vidurinis	40	129,15	
	Aukštasis	143	124,12	
Ar rekomenduotų pasirinkto nuomonės formuotojo reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams	Vidurinis ir žemesnis	64	120,19	0,531
	Aukštesnysis/specialus vidurinis	40	134,86	
	Aukštasis	143	122,67	

Apibendrinant galima teigti, kad pasitikėjimas nuomonės formuotojais ir nuostata rekomenduoti jų paslaugas ar produktus priklauso nuo nuomonės formuotojo sekėjų skaičiaus ir jo savybių, tokių kaip kompetencija, sąžiningumas, patrauklumas ir autentiškumas. Respondentai vyrai dažniau pasitiki nuomonės formuotojais vyrais, o moterys pasitiki tiek vyrų, tiek moterų nuomonės formuotojais vienodai. Amžius ir išsilavinimas neturi reikšmingos įtakos pasitikėjimui nuomonės formuotojais ir nuostatomis rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas.

Pasitikėjimo nuomonės formuotojais ir nuostatos rekomenduoti jų reklamuojamas paslaugas/produktus prognostiniai modeliai

Logistinės regresijos metodu sudaryti du prognostiniai modeliai. Pirmasis jų skirtas prognozuoti pasitikėjimą nuomonės formuotoju, antrasis – nuostatą rekomenduoti nuomonės formuotojo paslaugas ar produktus. Sudarant šiuos modelius pirmiausia kaip nepriklausomi kintamieji į juos buvo įtraukti penki nuomonės formuotojo bruožų subskalių kintamieji – sąžiningumas, geranoriškumas, patrauklumas, kompetencija, autentiškumas, taip pat nuomonės formuotojo moteriška lytis, respondento moteriška lytis, prenumeratorių ar sekėjų skaičius virš 100 000. Pirmajame modelyje priklausomo kintamojo kodas 1 reiškė, jog respondentas pasitiki arba labai pasitiki nuomonės formuotoju, o 0 reiškė, jog pasitikėjimas nuomonės formuotojų vertinamas neutraliai arba neigiamai. Antrajame modelyje priklausomo kintamojo kodas 1 reiškė, jog respondentas rekomenduotų arba

tikrai rekomenduotų nuomonės formuotojo paslaugas/produktus, o 0 reiškė, jog respondentas jų nerekomenduotų.

Įvertinus pradinių modelių duomenis pastebėta, kad kai kurie nepriklausomi kintamieji juose nebuvo statistiškai reikšmingi ($p > 0,05$), todėl modeliai perskaičiuoti atmetus šiuos kintamuosius. 25-26 lentelėse pateikiami sudaryti galutinių logistinės regresijos modelių koeficientai.

25 lentelėje pateiktas pasitikėjimo nuomonės formuotoju modelis gautas statistiškai reikšmingas (Chi square=147,015, $p < 0,001$). Remiantis Nagelkerke determinacijos koeficientu ($R^2=0,507$), nepriklausomi kintamieji (*geranoriškumas*, *kompetencija*, *autentiškumas*) jame leidžia prognozuoti apie 50,7 proc. pasitikėjimo nuomonės formuotoju. Šio modelio šansų santykio koeficientai rodo, kad vienetu didesnis *geranoriškumo* balas padidintų *pasitikėjimo* nuomonės formuotoju tikimybę 1,6 karto, vienetu didesnis *kompetencijos* balas padidintų ją 3,6 karto, o vienetu didesnis *autentiškumo* balas padidintų ją 2,2 karto.

25 lentelė

Pasitikėjimo nuomonės formuotoju logistinės regresijos modelio koeficientai

Modelio nepriklausomi kintamieji	B	St. paklaida	Wald	lks	p	Šansų santykis
Geranoriškumas	0,485	0,226	4,626	1	0,031	1,624
Kompetencija	1,289	0,332	15,067	1	<0,001	3,631
Autentiškumas	0,789	0,311	6,421	1	0,011	2,200
Konstanta	-9,963	1,187	70,439	1	<0,001	<0,001

26 lentelėje pateiktas nuostatos rekomenduoti nuomonės formuotojo paslaugas/produktus modelis gautas statistiškai reikšmingas (Chi square=124,210, $p < 0,001$). Remiantis Nagelkerke determinacijos koeficientu ($R^2=0,443$), nepriklausomi kintamieji (*sąžiningumas*, *kompetencija*) jame leidžia prognozuoti apie 44,3 proc. nuostatos rekomenduoti nuomonės formuotojo paslaugas/produktus.

Šio modelio šansų santykio koeficientai rodo, kad vienetu didesnis *sąžiningumo* balas 1,8 karto padidintų tikimybę, kad asmuo rekomenduos nuomonės formuotojo paslaugas/produktus draugams, o vienetu didesnis *kompetencijos* balas padidintų ją 5 kartus.

26 lentelė

Nuostatos rekomenduoti nuomonės formuotojo paslaugas/produktus logistinės regresijos modelio koeficientai

Modelio nepriklausomi kintamieji	B	St. paklaida	Wald	lks	p	Šansų santykis
Sąžiningumas	0,576	0,251	5,272	1	0,022	1,779
Kompetencija	1,604	0,276	33,782	1	<0,001	4,974
Konstanta	-8,286	1,006	67,874	1	<0,001	<0,001

Apibendrinant galima teigti, kad sukurtas logistinės regresijos modelis, kuris leidžia prognozuoti pasitikėjimo nuomonės formuotoju lygį. Modelis yra statistiškai reikšmingas (Chi square = 147,015, $p < 0,001$), o nepriklausomi kintamieji (*geranoriškumas*, *kompetencija* ir *autentiškumas*) paaiškina apie 50,7% pasitikėjimo nuomonės formuotoju variacijos (Nagelkerke $R^2 = 0,507$). Didžiausia įtaka pasitikėjimui nuomonės formuotoju turi kompetencijos balas, nes kiekvienas vieneto padidėjimas

padidina pasitikėjimo tikimybę 3,6 karto. Antra pagal svarbą savybė, kuri padidina pasitikėjimą 2,2 karto kiekvienu balo padidėjimu. Geranoriškumo balas padidina pasitikėjimą nuomonės formuotoju 1,6 karto kiekvienu balo padidėjimu.

Taip pat sukurtas logistinės regresijos modelis, prognozuojantis nuostatą rekomenduoti nuomonės formuotojo paslaugas ar produktus. Šis modelis taip pat yra statistiškai reikšmingas, o nepriklausomi kintamieji (sąžiningumas, kompetencija) paaiškina apie 44,1 proc. nuostatos rekomenduoti nuomonės formuotojo paslaugas variacijos (Nagelkerke $R^2 = 0,443$). Kompetencijos balas turi didžiausią įtaką nuostatai rekomenduoti paslaugas, nes kiekvienas vieneto padidėjimas padidina tikimybę rekomenduoti paslaugas 5 kartus. Sąžiningumo balas padidina tikimybę rekomenduoti paslaugas 1,8 karto kiekvienu balo padidėjimu.

Apibendrinant visą skyrių galima teigti, kad nuomonės formuotojai, turintys iki 50 000 sekėjų, buvo vertinami kaip sąžiningesni, geranoriškesni, kompetentingesni ir autentiškesni nei nuomonės formuotojai, turintys daugiau nei 100 000 sekėjų. Panaši tendencija pastebėta lyginant nuomonės formuotojus, turinčius 50 000–100 000 sekėjų, su tais, kurie turi daugiau kaip 100 000 sekėjų. Tarp nuomonės formuotojų, turinčių iki 50 000 sekėjų, ir 50 000–100 000 sekėjų grupių reikšmingų skirtumų nenustatyta.

Vyrai respondentai nuomonės formuotojus vyrus vertino kaip sąžiningesnius, patrauklesnius, kompetentingesnius ir autentiškesnius nei nuomonės formuotojas moteris. Moterys respondentės nuomonės formuotojas moteris vertino kaip sąžiningesnes nei nuomonės formuotojus vyrus ($p < 0,05$), tačiau kitais bruožais reikšmingų skirtumų nepastebėta. Skirtingo amžiaus grupių ir išsilavinimo respondentai nuomonės formuotojus vertino panašiai, reikšmingų skirtumų nenustatyta.

Respondentai labiau pasitiki nuomonės formuotojais, turinčiais iki 50 000 sekėjų, palyginti su tais, kurie turi daugiau nei 100 000 sekėjų. Panašiai pasitikėjimas nuomonės formuotojais, turinčiais 50 000–100 000 sekėjų, buvo aukštesnis nei tais, kurie turi daugiau kaip 100 000 sekėjų. Vyrai respondentai labiau pasitiki nuomonės formuotojais vyrais nei nuomonės formuotojomis moterimis. Moterys respondentės pasitikėjimą abiejų lyčių nuomonės formuotojais vertino panašiai.

Respondentai labiau linkę rekomenduoti paslaugas ar produktus, reklamuojamus nuomonės formuotojų, turinčių iki 50 000 sekėjų, nei tų, kurie turi daugiau nei 100 000 sekėjų ($p < 0,01$). Nuomonės formuotojų, turinčių 50 000–100 000 sekėjų, reklamuojamų paslaugų rekomendavimo dažnumas buvo panašus į tų, kurie turi iki 50 000 sekėjų. Vyrai respondentai dažniau rekomenduoja paslaugas, reklamuojamas nuomonės formuotojų vyrų. Moterys respondentės abiejų lyčių nuomonės formuotojų reklamuojamas paslaugas rekomenduoja vienodai dažnai.

Dauguma respondentų nurodė pasitikintys arba labai pasitikintys pasirinktu nuomonės formuotoju. Didesnis pasitikėjimas ir didesnė rekomendacijų tikimybė pastebima tarp mažesnį sekėjų skaičių turinčių nuomonės formuotojų, o didėjant sekėjų skaičiui, pasitikėjimas ir rekomendacijos linkusios mažėti.

Sukurti logistinės regresijos modeliai leidžia prognozuoti pasitikėjimą nuomonės formuotojais, kuri labiausiai lemia kompetencija (3,6 karto didesnė tikimybė), autentiškumas (2,2 karto) ir geranoriškumas (1,6 karto). Nuostatą rekomenduoti paslaugas, kurią labiausiai įtakoja kompetencija (5 kartus didesnė tikimybė) ir sąžiningumas (1,8 karto). Šie rezultatai pabrėžia, kad kompetencija yra kritinis veiksnys tiek pasitikėjimui nuomonės formuotojais, tiek rekomendacijoms apie jų reklamuojamas paslaugas ar produktus.

DISKUSIJA

Atliktas tyrimas atskleidė, kad nuomonės formuotojai, turintys iki 50 000 sekėjų, yra vertinami kaip sąžiningesni, kompetentesni ir autentiškesni, lyginant su tais, kurie turi daugiau nei 100 000 sekėjų. Šis tyrimą patvirtina Asad (2024) pastebėjimus, jog mažesnio sekėjų skaičiaus nuomonės formuotojai dažnai suvokiami kaip arčiau auditorijos ir mažiau priklausomi nuo komercinių tikslų. Atlikti tyrimai Hoffner ir Bond (2022) taip pat pabrėžia emocinį ryšį ir vartotojų asmenybės bruožų įtaką nuomonės formuotojo patikimumui. Atlikto tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad šie veiksniai, ypač autentiškumas ir sąžiningumas, yra svarbūs moterims, o vyrų pasitikėjimas dažniau siejamas su nuomonės formuotojo lytimi ir kompetencija.

Tyrimas patvirtina, kad mažesnio sekėjų skaičiaus nuomonės formuotojai dažniau yra suvokiami kaip patikimesni ir labiau rekomenduojami. Šie rezultatai sutampa su Boerman ir Van Reijmersdal (2020) išvadamis, jog mažesnės auditorijos nuomonės formuotojai gali išlaikyti stipresnį emocinį ryšį su sekėjais, o didesnės auditorijos nuomonės formuotojai gali atrodyti labiau nutolę ir mažiau autentiški. Tyrimas parodė, kad vyrų respondentų pasitikėjimas dažniau siejamas su nuomonės formuotojais vyrais, o moterų panašiai pasitiki abiejų lyčių nuomonės formuotojais. Šie rezultatai atspindi kultūrinį ir socialinį kontekstą, kuriame vyrai dažniau vertina autoriteto figūras pagal jų kompetenciją, o moterų – pagal sąžiningumą ir emocinį ryšį.

Hoffner ir Bond (2022) tyrimai parodė, kad vartotojai su aukštesniu neigiamo afektyvumo lygiu yra skeptiškesni nuomonės formuotojų pateikiamai informacijai, tačiau gali labiau vertinti tuos nuomonės formuotojus, kurie atvirai dalijasi savo emocinėmis patirtimis, tokiomis kaip nerimas ar depresija. Tyrimo rezultatai iš dalies patvirtina šią išvadą, nes moterų labiau vertina autentiškumą ir sąžiningumą, ypač kai nuomonės formuotojai atvirai dalijasi savo išgyvenimais. Ši įžvalga gali būti svarbi formuojant socialinių tinklų strategijas, siekiant sumažinti neigiamą poveikį pažeidžiamiesiems vartotojams, pvz., paaugliams, kurie gali būti labiau veikiami emocinio turinio.

Tyrimas pabrėžtas homofiliškumo – panašumo tarp nuomonės formuotojo ir sekėjo – vaidmuo patikimumo vertinime. Tai atitinka McGuire teoriją ir Zhou, Huang ir Inoue, (2024) pastebėjimus apie parasocialinį ryšį, kai sekėjai jaučiasi artimesni susiję su nuomonės formuotojais, net jei šis ryšys yra vienpusis. Lietuvoje mažesnio sekėjų skaičiaus nuomonės formuotojai yra suvokiami kaip artimesni ir labiau prieinami, o tai didina jų patikimumą ir įsitraukimą. Tačiau tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad šis efektas mažiau priklauso nuo asmenybės bruožų, tokių kaip psichotizmas, kurie dažniau analizuojami užsienio tyrimuose. Ateityje būtų naudinga gilintis į šiuos psichologinius aspektus, siekiant suprasti, kaip sekėjų asmeninės savybės veikia jų elgseną. Tyrimas patvirtina, kad mažesnio sekėjų skaičiaus nuomonės formuotojai dažnai yra vertinami palankiau, ypač dėl jų sąžiningumo ir autentiškumo. Šios išvados atitinka užsienio tyrimus, tačiau kartu atskleidžia unikalių aspektų, tokių kaip lyties poveikis pasitikėjimui (Ki ir kt., 2023; Foroughi ir kt., 2023; Usta, 2022). Bijen, 2017; Park ir kt., 2021). Ateities tyrimai galėtų detaliau nagrinėti parasocialinį ryšį – vienpusį emocinį ryšį, kuris susidaro tarp auditorijos ir nuomonės formuotojų, – bei psichologinius veiksnius, turinčius įtakos šiam ryšiui. Tai leistų geriau suprasti, kaip nuomonės formuotojai veikia auditorijos elgesį, pasitikėjimą jų rekomendacijomis ir sprendimus dėl produktų ar paslaugų pasirinkimo.

IŠVADOS

Atlikus teorinę literatūros analizę nustatyta, kad pasitikėjimas mikro-nuomonės formuotojais reiškia jausmą, kad sekamas asmuo yra nuoširdus, patikimas ir autentiškas. Kuomet jis dalijasi savo nuomone ar rekomendacijomis, atrodo, jog tai ateina iš jo patirties dalintis gera patirtimi, o ne noro, kažką įsiūlyti. Mikro-nuomonės formuotojai, nors turi mažesnę auditoriją, dažnai sugeba užmegzti artimesnius ryšius su savo sekėjais, kurie, pasitikėdami jų rekomendacijomis, jaučia didesnę lojalumą ir pasitikėjimą. Tai padeda mikro-nuomonės formuotojams pasiekti ilgalaikį poveikį prekės ženklams. Pasitikėjimas yra būtinas nuomonės formuotojams, nes jų sėkmė priklauso nuo gebėjimo užmegzti ir išlaikyti pasitikėjimą su sekėjais. Mikro-nuomonės formuotojai pasižymi didesniu autentiškumu ir gebėjimu užmegzti artimesnius ryšius su auditorija, todėl dažnai yra laikomi patikimesniais už didesnius kolegas. Pasitikėjimas šiais formuotojais remiasi kompetencija, sąžiningumu ir autentiškumu, nes jie dalijasi tikromis patirtimis ir laikosi aukštų etikos standartų.

Remiantis teoriniais principais ir empiriniais pagrindais, sukurtas patikimas ir validus metodinis instrumentas, pasitikėjimui mikro-nuomonės formuotojais matuoti. Šis konceptas apima penkias pagrindines dimensijas: geranoriškumą, patrauklumą, sąžiningumą, kompetenciją ir autentiškumą. Šios dimensijos buvo pasirinktos kaip esminiai pasitikėjimo aspektai, kurie lemia vartotojų teigiamą požiūrį į mikro-nuomonės formuotojus ir jų kuriamą turinį. Atsisakius dubliuojančių ir perteklinių dimensijų, tokių kaip patikimumas, buvo išvengta koncepto struktūrinio persidengimo ir užtikrintas didesnis aiškumas bei tikslumas vertinant pasitikėjimą. Toks sprendimas buvo pagrįstas ankstesniais tyrimais, kurie atskleidė, kad patikimumas yra integruota kitų dimensijų dalis ir gali būti veiksmingai vertinamas per autentiškumo, sąžiningumo ir kompetencijos prizmę.

Atliktus analizę, atskleista, kad nuomonės formuotojo bruožai, tokie kaip sąžiningumas, geranoriškumas, patrauklumas, kompetencija ir autentiškumas, turi reikšmingą įtaką pasitikėjimui nuomonės formuotoju ir nuostatomis rekomenduoti jo reklamuojamas paslaugas ar produktus. Moterys dominuoja nuomonės formuotojų sekime, tačiau vyrų įtaka yra taip pat reikšminga. Respondentai palankiausiai vertino nuomonės formuotojų patrauklumą, o mažiausiai – sąžiningumą ir geranoriškumą. Vertinimai buvo vidutiniškai subalansuoti, tačiau skyrėsi pagal tam tikrus aspektus. Nuomonės formuotojai su daugiau nei 100 000 sekėjų vertinami prasčiau už tuos, kurių sekėjų skaičius mažesnis, ypač sąžiningumo ir autentiškumo kategorijose. Sekėjų skaičius taip pat turi įtakos pasitikėjimui ir rekomendacijoms – nuomonės formuotojai su daugiau nei 100 000 sekėjų sulaukia mažiau pasitikėjimo ir rekomendacijų. Vyrai linkę geriau vertinti ir labiau pasitikėti nuomonės formuotojais vyrais, tuo tarpu moterų vertinimai yra subalansuoti tarp lyčių. Nei amžius, nei išsilavinimas neturi reikšmingos įtakos nuomonės formuotojų vertinimams, pasitikėjimui ar rekomendacijoms. Savybės kaip kompetencija, sąžiningumas ir autentiškumas stipriai koreliuoja su pasitikėjimu ir noru rekomenduoti nuomonės formuotojus. Patrauklumas turi įtakos vyrų pasitikėjimui nuomonės formuotojais vyrais, o autentiškumas – moterų pasitikėjimui nuomonės formuotojoms moterimis. Pasitikėjimą nuomonės formuotoju labiausiai prognozuoja kompetencija ir autentiškumas, o rekomendavimo nuostatas – sąžiningumas ir kompetencija.

REKOMENDACIJOS

Tyrimo duomenys rodo, kad nuomonės formuotojai, turintys iki 50 000 sekėjų, vertinami kaip sąžiningesni, kompetentingesni ir autentiškesni. Bendrovėms rekomenduojama prioritetą teikti mikro nuomonės formuotojams, nes jie dažniausiai pasižymi glaudesniu ryšiu su savo auditorija, o tai didina sekėjų pasitikėjimą ir skatina rekomendacijas.

Pasitikėjimas ir rekomendacijos stipriausiai priklauso nuo nuomonės formuotojų kompetencijos ir autentiškumo. Todėl bendradarbiavimui patariama rinktis asmenis, kurie yra savo srities ekspertai ir perteikia turinį natūraliai bei nuoširdžiai.

Marketingo strategijas verta adaptuoti pagal auditorijos lytį, nes tyrimas parodė, kad vyrų ir moterų pasitikėjimas bei rekomendavimas gali skirtis priklausomai nuo nuomonės formuotojo lyties. Influenceriai turėtų nuolat tobulinti savo kompetenciją, nes ji ne tik didina pasitikėjimą, bet ir smarkiai įtakoja auditorijos polinkį rekomenduoti jų produktus ar paslaugas.

Siekiant padidinti sekėjų pasitikėjimą, rekomenduojama dalintis išsamia, vertinga ir tikslinga informacija, susijusia su reklamuojamu produktu ar paslauga. Auditorija geriausiai reaguoja į turinį, kuris perteikia nuomonės formuotojo žinias ir patirtį profesionaliai.

Svarbu vengti standartizuoto, reklaminio tono. Sekėjai teigiamai vertina turinį, kuris atskleidžia nuomonės formuotojų asmeninę patirtį, atvirumą ir unikalų požiūrį. Taip pat būtina skaidriai atskleisti bendradarbiavimo faktą ir pateikti sąžiningą informaciją apie reklamuojamų produktų ar paslaugų naudą bei galimus trūkumus, nes tai padeda formuoti ilgalaikį pasitikėjimą.

Tyrimo išvados rodo, kad sekėjų vertinimai didžiaja dalimi priklauso nuo turinio kokybės. Turinys turi būti estetiškas, informatyvus ir emociškai įtraukiantis. Tai ypač svarbu nuomonės formuotojams, turintiems didesnę auditoriją, kur natūraliai mažėja įsitraukimo lygis.

Nors didesnis sekėjų skaičius dažnai suvokiamas kaip privalumas, rekomenduojama siekti išlaikyti aktyvią ir įsitraukusią auditoriją vietoje pasyvios sekėjų masės.

Apibendrinant, tiek verslo atstovai, tiek nuomonės formuotojai turėtų daugiau dėmesio skirti kompetencijos, autentiškumo ir sąžiningumo aspektams. Šių savybių puoselėjimas yra raktas į sėkmingą bendradarbiavimą ir stipresnę sekėjų įsitraukimą.

LITERATŪROS ŠALTINIAI

1. Acharjee, S., & Panicker, T. A. (2023). Trust levels in social networks. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19850>
2. Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68-78 [https://doi: 10.61100/tacit.v1i2.54](https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54)
3. Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
4. Al Kurdi, B., Alshurideh, M. T., Alshurideh, H., & Alzoubi, A. A. (2022). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER BEHAVIOR DURING THE COVID-19. *International Journal of Business Analytics and Security (IJBAS)*, 2(1), 126-140. <https://doi.org/10.54489/ijbas.v2i1.161>
5. Alibegović, D., Marošević, K. (2020). Institutional trust in the case of Croatian regions. *Pravni Vjesnik*, 36(3-4), 25-42. <https://doi.org/10.25234/pv/11551>
6. Almahdi, M. H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In influencers we trust? A model of trust transfer in social media influencer marketing. In *Future of organizations and work after the 4th industrial revolution: The role of artificial intelligence, big data, automation, and robotics* (pp. 159-173). Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-030-99000-8_9
7. Amjad, A. M., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2024). Understanding influencer marketing and power of influencers: key insights on challenges, metrics and realities. Copyright 2024 by Institute for Global Business Research, Nashville, TN, USA, 1. Prieiga per internetą: <https://www.igbr.org/wp-content/Proceedings/2024-April-Conference-Proceedings.pdf#page=6>
8. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
9. Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Market Forces, 19 (1), 01, 28. <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.643>
10. Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 24-38. Prieiga per internetą: https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s2_03k18-131_24-38.pdf
11. Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond passion. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
12. Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond selfpresentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
13. Bachmann, R., & Inkpen, A. (2011). Understanding institutional-based trust building processes in inter-organizational relationships. *Organization Studies*, 32(2), 281-301. <https://doi.org/10.1177/0170840610397477c>
14. Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). Impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behavior: An empirical study related to influencer marketing on Pakistan's fashion industry. (Master's thesis, Jönköping University). Prieiga per internetą: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1687888&dswid=-2752>
15. Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>

16. Bauer, P. C. (2019). Conceptualizing trust and trustworthiness (No. 61). Revised version of working paper published in: Political Concepts Working Paper Series. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Paul-Bauer4/publication/262258778_Conceptualizing_Trust_and_Trustworthiness/links/5e15be804585159aa4bd3f05/Conceptualizing-Trust-and-Trustworthiness.pdf
17. Baumgarth, C., Kirkby, A., & Kaibel, C. (2021). When fake becomes real: The innovative case of artificial influencers. In *Creativity and marketing: The fuel for success* (pp. 149–167). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-330-720211010>
18. Beig A. F., Nika A. F. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Sage Journals*, Volume 23, Issue 1. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
19. Bianchi C., Milberg S., Cuneo A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, Volume 59, April 2017, Pages 312-324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
20. Bijen, Y. (2017). #AD: The effects of an influencer, comment and product combination on brand image. (Master's Thesis, University of Twente). Prieiga per internetą: <https://essay.utwente.nl/72265/>
21. Bitinas, B., Jegelevičienė, V. (2015). Diagnostinio aprašo konstrukto validumas. *Lietuvos edukologijos universitetas*, 58–59 p. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/PC/Desktop/1650-Article%20Text-6017-1-10-20200811.pdf>
22. Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
23. Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
24. Boyd, S. (2016). How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#1d23204934a1>
25. Borgen, O. S. (2001). Identification as a trust generation mechanism in cooperatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 72(2), 209-228.
26. Breves L. P., Liebers N., Abt M., Kunze A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol. 59 Issue 4. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
27. Bullock, L. (2022). Why micro-influencers make a winning influencer strategy. Prieiga per internetą: <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/micro-influencers-make-a-winning-influencer-strategy/>
28. Cahyani, D. (2023). The influence of Instagram micro-influencers factor toward customer's interest and intention to visit in tourism sectors. *Syntax Transformation*, 4(9), 2721–3854. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i9.810>
29. Calnan, M., & Rowe, R. (2006). Researching trust relations in health care: Conceptual and methodological challenges—Introduction. *Journal of Health Organization and Management*, 20(5), 349–358. <https://doi.org/10.1108/14777260610701759>
30. Cambridge Business English Dictionary. (2011) Cambridge University Press.
31. Campbell, C., & Farrell, R. R. (2023). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.005>
32. Campbell, D. T., Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 83 p.
33. Carr, J. L. (2014). Trust – distinguishing forms, kinds, and degrees: I. Philosophy Department, Rivier University, Nashua. Prieiga per internetą:

- <https://www2.rivier.edu/faculty/lcarr/Trust%20-%20distinguishing%20kinds,%20forms%20and%20degrees.%20Part%20I.pdf>
34. Centola, D. (2021). Influencers, backfire effects, and the power of the periphery. *Personal Networks: Classic Readings and New Directions in Egocentric Analysis*, 51, 73. Prieiga per internetą: https://ndg.asc.upenn.edu/wp-content/uploads/2020/11/Centola_InfluencersBackfire-Effects-and-the-Power-of-the-Periphery_in_PersonalNetworks.pdf
 35. Chen, H. & Pa Zhu, Z. (2021). Social trust and emotional health in rural older adults in China: the mediating and moderating role of subjective well-being and subjective social status. *BMC Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10617-y>
 36. Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
 37. Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618. <https://doi.org/10.3390/>
 38. Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
 39. Cheung, C., & Lee, M. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.20312>
 40. Christensen, T., Yamamoto, K., Aoyagi, S. (2020). Trust in local government: service satisfaction, culture, and demography. *Administration & Society*, 52(8), 1268-1296. <https://doi.org/10.1177/0095399719897392>
 41. Churchill, G., A. (1979). A Pradigma for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
 42. Clark, L. A., & Watson, D. (2019). Constructing validity: New developments in creating objective measuring instruments. *Psychological assessment*, 31(12), 1412. Prieiga per internetą: <https://psycnet.apa.org/manuscript/2019-14248-001.pdf>
 43. Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
 44. Connolly, B. (2020). Digital trust – Social media strategies to increase trust and engage customers. Bloomsbury Business, Bloomsbury Publishing Plc. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=AWnDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=36.%09Connolly,+B.+\(2020\).+Digital+trust+%E2%80%93+Social+media+strategies+to+increase+trust+and+engage+customers](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=AWnDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=36.%09Connolly,+B.+(2020).+Digital+trust+%E2%80%93+Social+media+strategies+to+increase+trust+and+engage+customers)
 45. Crnjak-Karanovic, B., Milakovic, K. I., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship, and moderating role of trust. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1590>
 46. Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
 47. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, R. M. (2017). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
 48. DeVries, A. W. (2010). Some forms of trust. *Journal Information*, 2, 1-16. <https://doi.org/10.3390/info2010001>
 49. Dewi, R., Djunaidi, A., Setyono, I., Srisayekti, W. (2018). Social experience and trust on prisoners and non-prisoners. *Mimbar Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 34(2), 351-358. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i2.3650>

50. Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82–93.
51. Din, S. M., Ramli, R., & Abu Bakar, A. (2018, November 21-22). A review on trust factors affecting purchase intention on Instagram. Paper presented at the 2018 IEEE Conference on Application, Information and Network Security (AINS 2018), Langkawi, Kedah, Malaysia. <https://doi.org/10.1109/IISA.2018.8631501>
52. Dinc, L. (2024). The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 115-124. <https://doi.org/10.48119/toleho.1327974>
53. Duenas, N., & Mangen, C. (2021). Trust in international cooperation: Emotional and cognitive trust complement each other over time. *Critical Perspectives on Accounting*, 92, 102328. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2021.102328>
54. Duncan, G. (2007). Privacy by design. School of Public Policy and Management, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA 15213, USA. Published by AAAS. *Science*, 317(31 August).
55. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
56. Džunić, M., Golubović, N., Marinkovic, S. (2020). Determinants of institutional trust in transition economies: lessons from Serbia. *Economic Annals*, 65(225), 135-161. <https://doi.org/10.2298/eka2025135d>
57. Ebben, M., Bull, E. (2023). Constructing Authenticity: Social Media Influencers and the Shaping of Online Identity. *IntechOpen*. DOI: 10.5772/intechopen.1002607
58. Ehlers, K. (2021). Micro-influencers: When smaller is better. *Forbes*. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better>.
59. Elida, T., Margianti, E., & Raharjo, A. (2023). Gaining consumer trust through quality of information and interaction: An empirical study on online shopping. *Journal of Economics and Business*, 6(1). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.01.496>
60. Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. W. W. Norton. New York.
61. Erikson, E. H., Paul, I. H., Heider, F., & Gardner, R. W. (1959). *Psychological issues* (Vol. 1). International Universities Press.
62. Eslami, P., Najafabadi, M., Gharehgozli, A. (2024). Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success. *Online Social Networks and Media* 41 (2024) 100277. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100277>
63. Fatima, N., & Erdogdu, A. (2023). Investigation of how brands using influencer marketing affect the purchasing decisions of the Z generation in the context of Türkiye. *Journal of Life Economics*, 10(4), 179–189. <https://doi.org/10.15637/jlecon.2117>
64. Forbes. (2019). 15 Big Benefits Of Working With Microinfluencers (And How To Engage Them). Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2019/12/18/15-big-benefits-of-working-with-microinfluencers-and-how-to-engage-them/>
65. Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2023). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 1–27. <https://doi.org/10.1002/cb.2252>
66. 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>
67. Freitag, R., A., Stokes, Q., A. (2009). *Global Public Relations. Spanning Borders, Spanning Cultures*. 1st Edition. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203890189>
68. Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press. New York.

69. Gaižauskaitė, I. (2022). Advancing trust research: Linking conceptual definitions, standard measures and the perceptions of social actors (daktaro disertacija, Lietuvos socialinių mokslų centras). Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/104923>
70. Gemar, A. (2024). Institutional trust, spirituality, and religious practice in the United States. *Social Sciences*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.3390/socsci13010067>
71. Gerlich, M. (2023). The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131–152. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1010>
72. Gille, F. (2023). Where does public trust develop? Bristol University Press, Policy Press. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/jj.7514487.10>
73. Gille, F., Jobin, A., & Ienca, M. (2020). What we talk about when we talk about trust: Theory of trust for AI in healthcare. *Intelligence-Based Medicine*, 1–2(November), 100001. <https://doi.org/10.1016/j.ibmed.2020.100001>
74. Glanville, L., J., & Paxton, P. (2007). How do We Learn to Trust? A Confirmatory Tetrad Analysis of the Sources of Generalized Trust. *Sage Journals*. Volume 70, Issue 3. <https://doi.org/10.1177/019027250707000303>
75. Ha, B., Park, Y., & Cho, S. (2011). Suppliers' affective trust and trust in competency in buyers. *International Journal of Operations & Production Management*, 31(1), 56–77. <https://doi.org/10.1108/01443571111098744>
76. Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in social media: Enhancing social relationships. *Social Sciences*, 12(7), 416. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
77. Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. Prieiga per internetą: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
78. Heming, L. (2020). Can I trust you @influencer? Reasons why followers build a trusted relationship with influencers. (Master's thesis, University of Twente). Prieiga per internetą: <https://essay.utwente.nl/81287/>
79. Henderson, T., & Churi, S. (2019). The trust revolution: How the digitization of trust will revolutionize business and government. Cambridge University Press.
80. Hetherington, J. M. (1998). The political relevance of political trust. *American Political Science Review*, 92(4), 791–808.
81. Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
82. Hovland, C., Janis, K. I., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. Yale University Press. <https://doi.org/10.37934/araset.32.1.390405>
83. Hu, J., Sidek, S., Abd Rahman, A., & Yusof, R. N. R. (2024). Navigating influence: unraveling the impact of micro-influencer attributes on consumer choices in the chinese social media. Prieiga per internetą https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/20053/IM_2024_02_Hu.pdf
84. Hwang, E., S., Choi, S., Kim, K., Lee, K., J., Oh, J., & Park, M., S. (2020). Association between social trust and the risk of cardiovascular disease in older adults in Korea: a nationwide retrospective cohort study. *BMC Public Health*. 20:1844. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09964-z>
85. Iacono, S. (2019). Law-breaking, fairness, and generalized trust: the mediating role of trust in institutions. *PLOS ONE*, 14(8), e0220160. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220160>
86. Iqbal, A., Ali, A. U., Iqbal, S. M., Ismail, F., & Ali, M. S. (2023). Unveiling the Black Box of Influencer Marketing: The moderating role of Parasocial Interaction and Persuasion Knowledge. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJSSE)*, 3(4). <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i4.213>

87. Išoraitė, M., Alperytė, I., & Svirbutaitė-Krutkienė, G. (2020). Impact of Influencers on Purchasing Decision. *Ižvalgos*, 2020(1), 30–43. Prieiga per internetą: https://www.utenoskolegija.lt/upload/file_manager/Visuomenei/%C4%AE%C5%BEEvalgos/2020-Nr1/3%20M.%20Isoraite,%20I.%20Alperyte,%20G.%20Svirbutaite-Krutkiene
88. Yurtkoru, S., E., Ensari, S., & Karabay., E.,M. (2018). To What Extent Trust in Leader and Ethical Climate Affect Turnover Intention? A Research on Private and Public Bank Employees. *International Journal of Organizational Leadership*7(2018) 12-26. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3336627
89. Jones, N. (2022). An Evaluation of Product Descriptions and Brand Trust as influencers of Purchase Intent in a Luxury Second Hand Ecommerce Shopping Environment. Prieiga per internetą: https://digitalcommons.spu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=rpsy_etd
90. Kaasa, A. (2019). Determinants of individual-level social capital: culture and personal values. *Journal of International Studies*, 12(1), 9-32. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-1/1>
91. 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>
92. Kairaitytė-Užupė, A., Ramanauskaitė, E., Rudzionis, V. (2023). Scientific information analysis using text analysis tool “Voyant Tools.” *Information & Media*, 97, 25-48. <https://doi.org/10.15388/im.2023.97.57>
93. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
94. Kemec, K. A., & Yuksel, F. H. (2021). The Relationships Among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 159–193. <https://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/303-published.pdf>
95. Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
96. Ki, W. C., Chow, C. T., & Li, C. (2022). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(17), 3445–3460. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
97. Kim, D., & Kim, H. (2021). Trust me, trust me not: a nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
98. Kleynhans, D. J., Heyns, M. M., Stander, M. W., & de Beer, L. T. (2022). Authentic leadership, trust (in the leader), and flourishing: does precariousness matter?. *Frontiers in Psychology*, 13, 798759. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.798759>
99. Koch, T., & Fortkord, C. (2024). Opinion Leaders in Organizational Change Processes: Insights from a Large-Scale Quantitative Survey to Identify, Characterize, and Classify Influential Employees within a Multinational Corporation. *Journal of Change Management*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/14697017.2024.2426789>
100. Kolarova, M. (2018). #Influencer Marketing: The Effects of Influencer Type, Brand Familiarity, and Sponsorship Disclosure on Purchase Intention and Brand Trust on Instagram. Master's Thesis, University of Twente. Prieiga per internetą: <https://essay.utwente.nl/74581/>
101. Kridera, S., & Kanavos, A. (2024). Exploring Trust Dynamics in Online Social Networks: A Social Network Analysis Perspective. *Mathematical and Computational Applications*, 29(3), 37. <https://doi.org/10.3390/mca29030037>
102. Larson, J. H. (2016). Vaccine trust and the limits of information. *Science*, 353(6305), 1207–1208. <https://doi.org/10.1126/science.aah6190>

103. Legood, A., van der Werff, L., Lee, Allan, der Hartog, D., & van Knippenberg, D. (2022). A Critical Review of the Conceptualization, Operationalization, and Empirical Literature on Cognition-Based and Affect-Based Trust. *Journal of Management studies*. Volume60, Issue2. Pages 495-537. <https://doi.org/10.1111/joms.12811>
104. Lenard, T. P. (2005). The decline of trust, the decline of democracy? *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 8(3), 363–378. <https://doi.org/10.1080/13698230500187243>
105. Li, Y., Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
106. Li, W., Zhao, F., Lee, J. M., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro-(vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171, 114387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
107. 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>
108. Luhmann, N. (2017 [1968]). *Trust and power*. Polity Press; Wiley; Kindle-Version.
109. Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
110. Mansyur, A. N. (2024). HR's role in developing incentive programs for micro influencers in social media marketing. *Journal of Social Commerce*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v4i2.113>
111. Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
112. McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In L. Gardner & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 233-346). Random House.
113. Meyer, S., Ward, P., Coveney, J., & Rogers, W. (2008). Trust in the health system: an analysis and extension of the social theories of Giddens and Luhmann. *Health Sociology Review*, 17(2), 177-186. <https://doi.org/10.5172/hesr.451.17.2.177>
114. Merz, J. (2019). From Trusted Friend to Trusted Brand? Influencer Marketing Between Trust and Mistrust. *Media Trust in a Digital World. Communication at Crossroads*. pp 117–126.
115. Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
116. Mishra, S., & Ashfaq, R. (2023). Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on Consumer Behavior and Purchase. *Traditional Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(01), 55-72. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Rubaid-Ashfaq4/publication/372756159_Influencer_Impact_Examining_the_Effect_of_Influencers_on_Consumer_Behaviour_and_Purchase_Decisions/links/
117. Möllering, G. (2006). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Elsevier, Oxford.
118. Newton, K., & Norris, P. (1999). Confidence in public institutions: Faith, culture or performance? Paper for presentation at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Atlanta, September 1-5.
119. Nilsen, L., Thoresen, S., Wentzel-Larsen, T., Dyb, G. (2019). Trust after terror: institutional trust among young terror survivors and their parents after the 22nd of July terrorist attack on Utøya Island, Norway. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02819>

120. Nuji, M. N. N., Ali, A., Noordin, W. N. W., Thaheer, B. A. N. M., & Mathiew, V. (2023). Of Trust and Influence: A Look At Social Media Influencers and Brand Promotion. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(6), 2152-2170. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/15444>
121. Okonkwo, I., & Namkousse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
122. Oxford English Dictionary. Prieiga per internetą: <https://www.oed.com/?tl=true>
123. Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2016). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
124. Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209-230. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=2369896>
125. Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 11–32 p. Prieiga per internetą: https://www.vu.lt/site_files/LD/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf
126. Park, J., Lee, M., J., Xiong, Y., V., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*. Volume 50, 2021 - Issue 5. Pages 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
127. Pathak, S., & Muralidharan, E. (2016). Informal Institutions and Their Comparative Influences on Social and Commercial Entrepreneurship: The Role of In-Group Collectivism and Interpersonal Trust. *Journal of Small Business Management*. Volume 54, Issue S1. Pages 168-188. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12289>
128. Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, C., A. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*. Volume 47. Pages 55-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
129. Pereira, M.J.d.S.; Cardoso, A.; Canavarró, A.; Figueiredo, J.; Garcia, J.E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability*, 15, 12750. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
130. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
131. Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R., & Nevertii, A. (2019). Development of trust marketing in the digital society. *Economic Annals-XXI*, 176(3-4), 13-25. <https://doi.org/10.21003/ea.V176-02>
132. Prader, C. (2021) The Effect of Trust in Influencers on Brand Credibility and Buying Decision. Master Thesis. Johannes Kepler Universität Linz.
133. Pratondo, K., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). Customer trust and interaction quality as a mediating: The effect of quality of information on purchase decision. *Bimantara*, 2(02), 106-121. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474>
134. Pukelis, K., Pileičikienė, N., Mikalavičienė, I. (2012). Kokybės vadovas. Marijampolės profesinio rengimo centras, 23–24 p. Prieiga per internetą: https://mprc.lt/wp-content/uploads/2022/01/2012_Kokybes_vadovas.pdf
135. Qiu, J., Kesebir, S., Gunaydin, G., Selcuk, E., & Wasti, A. S. (2022). Gender differences in interpersonal trust: Disclosure behavior, benevolence sensitivity and workplace implications. *Science Direct*. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2022.104119>
136. Raižienė, S., Pakalniškienė, V. (2019). Children's(non-)participation in cyberbullying and emotional, behavioural problems. *Psichologija*, 60, 72-85. <https://doi.org/10.15388/psichol.2019.10>

137. Raven, M. (2017). Win in search with effective (+ unpaid) influencer marketing campaigns [Presentation slides]. Prieiga per internetą: <https://de.slideshare.net/MatthewRaven2/win-insearch-with-effective-unpaid-influencer-marketing-campaigns-80785239>
138. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
139. Rizma, A., F., & Marsasi, G., E. (2023). The Effect of Trustworthiness to Increase Brand Trust and Purchase Intention on Social Media Promotion based on Theory of Persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*. Volume 15, Issue 1, February 2024, Pages. 61-81. <http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.15766>
140. Ryding, D., & Boardman, R. (2023). Optimising the Effect of Influencer Marketing: Exploring Consumers' Interaction with Different Influencer Types on Instagram. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 641–664). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_28
141. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <http://www.jstor.org/stable/259285>
142. Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry. *Sustainability*, 14(23), 15770. <https://doi.org/10.3390/su142315770>
143. Rupšienė, L. (2007). Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 38–46 p. Prieiga per internetą: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodol.pdf
144. Russell, A. (2020). *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*. Hatherleigh Press. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=JkuLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=127.%09Russell,+A.+\(2020\).+The+Influencer+Code:](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=JkuLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=127.%09Russell,+A.+(2020).+The+Influencer+Code:)
145. Saini, S., & Bansal, R. (2023). Power of Social Media Influencer Credibility on the Influence of Brand Attitude. In *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse*. IGI Global USA. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch010>
146. Saleh, M. I. (2023). Advantaging Tourism Through Influencers: Applying Transaction Cost Theory to Recognize Top Hero, Hub, and Hygiene Content Tactics for Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 00472875231214727. <https://doi.org/10.1177/00472875231214727>
147. Sami, M. (2017). Micro-influencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts. *Adweek.com*. Prieiga per internetą: <https://www.adweek.com/performance-marketing/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>
148. Schilke, O., Reimann, M., & Cook, S. K. (2021). Trust in social relations. *Annual Review of Sociology*, 47, 239–259. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082120-082850>
149. 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>
150. Schwartz, Q. (2024). The complete guide to micro influencer marketing. *GRIN Blog*. Prieiga per internetą: <https://grin.co/blog/the-ultimate-guide-to-micro-influencers>.

151. Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
152. Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-10-2019-0161/full/pdf>
153. Sinha, J., I., Fung, T. (2021). How Social Media Micro-Influencers Are Disrupting the Business of Youth Fashion. *Rutgers Business Review*, Vol. 6, No. 1, 2021, pp.44-50. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3832068
154. Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X., & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 351-378. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0038>
155. Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*. No. 15 / 2021, pp. 231-241 doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803
156. Sokolova, K., & Kefi, H. (2018). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
157. Spadaro, G., Gangl, K., Prooijen, J., Lange, P., Mosso, C. (2020). Enhancing feelings of security: how institutional trust promotes interpersonal trust. *PLOS ONE*, 15(9), e0237934. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237934>
158. Statistika. (2024). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
159. Šlapauskas, V. (2002). Pasitikėjimas – teisės socialinio veiksmingumo veiksnys. *Jurisprudencija*, 24(16), 184-195. Lietuvos teisės universitetas.
160. Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5. Prieiga per internetą: <https://hal.science/hal-02546799/document>
161. Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
162. Tarabieh, S., Gil, I., Galdón Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103-125. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
163. Thoresen, S., Birkeland, M., Wentzel-Larsen, T., Blix, I. (2018). Loss of trust may never heal. Institutional trust in disaster victims in a long-term perspective: associations with social support and mental health. *Frontiers in Psychology*, 9. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01204>
164. Tilton, S. (2011) Nanocelebrity: How to Combine Expertise with Voice. SxSW Future15 “Post Post-Modern Celebrity” Session. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/810994/Nanoccelebrity_How_to_Combine_Expertise_with_Voice
165. Tolutienė, G. (2023). Lyderystės gebėjimų ugdymo svarba ir galimybės sveikatos priežiūros specialistų požiūriu. *Tiltai*, 44-64. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15181/tbb.v9i1i2.2553>

166. Usta, M. (2022). Influencer Marketing and Evolving Brand Image Strategies Impact on Startup and Digital Businesses' Growth (Master's thesis). Mykolas Romeris University. Prieiga per internetą: <https://cris.mruni.eu/cris/entities/etd/2ad4343a-4ffe-46f2-81f5-c56c1b8aa50c>
167. Uttenthal, M. (2024). A conceptual analysis of trust. *Social Science Information*, 63(3), 392-410. DOI: 10.1177/05390184241270835
168. Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
169. Visuotinė lietuvių enciklopedija. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/patikimumas-1/>
170. Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., ... & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media?. *Computers in human behavior*, 81, 303-315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>
171. Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2019). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
172. 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, 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
173. Wiranata, S., S. m Suryadarma, S., Y., Kaltum, U., & Komaladewi, R. (2023). The Influence of Marketing and Personal Capability on Voter Trust: Mediated Effect of Personal Branding. *Journal of Law and Sustainable Development*. Vol. 11 No. 11. DOI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i11.1554>
174. Woelfert, S.F., Kunst, R.J. (2020). How political and social trust can impact social distancing practices during COVID-19 in unexpected ways. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.572966>
175. Wu, J. J., & Tsang, A. (2008). Factors affecting members' trust belief and behavior intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125. <https://doi.org/10.1080/01449290600961910>
176. 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*. Volume 35, 2018 - Issue 7. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
177. Zaharani, R. F. G., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021). The impact of micro-influencer on brand image and purchase intention in local culinary products on Instagram. In *Proceeding Book of The 6th ICMEM 2021*, 11–13 August 2021, Bandung, Indonesia. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/358090167_The_Impact_of_Micro-Influencer_on_Brand_Image_and_Purchase_Intention_in_Local_Culinary_Products_on_Instagram
178. Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 1–7. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
179. Zhou, X., Huang, Y., & Inoue, Y. (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Heliyon*, 10(21) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e3970>
180. Zyoud, M. M., Bsharat, T. R. K., & Dweikat, K. (2024). Quantitative research methods: Maximizing benefits, addressing limitations, and advancing methodological frontiers. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10939470>
181. Zniva, R., Weitzl, J. W., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23, 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>
182. Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 73–79.
183. Žiliukaitė, R. (2006). Pasitikėjimas: nuo teorinių įžvalgų empirinės analizės link. *Kultūros, filosofijos ir meno institutas*.

PRIEDAI

1 priedas

Anketa

Gerbiamieji,

esu Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos magistrantūros studijų programos studentė. Rengiu baigiamąjį darbą tema - Koncepto „Pasitikėjimas mikro-nuomonės formuotojų“ struktūra ir atlieku apklausą, kuri padės pasiekti darbo tikslų.

Anketa skirta asmenims, kurie naudoja socialiniais tinklais ir seka įžymybių ar nuomonės formuotojų paskyras. Apklausa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus analizuojami ir pateikiami apibendrintai baigiamajame magistro darbe, laikantis anonimiškumo ir konfidencialumo principų.

Jei sutinkate dalyvauti apklausoje, prašome atsakykite į klausimus ir pažymėti atsakymus, tiksliausiai atitinkančius Jūsų nuomonę. Klausimyno pildymas užtruks vos 5 minutes.

Jei turėtumėte klausimų, susijusių su tyrimu, galite susisiekti el. paštu: renata.simonaviciene@sa.stud.vu.lt

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką.

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami.

1. Įrašykite vieno Jums ŽINOMO NUOMONĖS FORMUOTOJO (vyro ar moters) vardą ir pavardę arba slapyvardį. Į tolesnius klausimus atsakinėkite vertindami Jūsų įvardintą asmenį:

2. Nurodykite, kiek sekėjų ar prenumeratorių turi Jūsų PASIRINKTAS INFLUENCERIS:

☐	1000 – 10 000
☐	10 000 – 50 000
☐	50 000 – 100 000
☐	100 000 – 500 000
☐	500 000 – 1 000 000
☐	Virš 1 000 000

3. Apibūdinkite SAVO PASIRINKTĄ NUOMONĖS FORMUOTOJĄ, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 reiškia „visiškai sutinku“. Vertinkite galvodami apie nuomonės formuotoją, kurį įvardinote pirmame klausime.

	1. Visiškai nesutinku	2. Nesutinku	3. Nei sutinku, nei nesutinku	4. Sutinku	5. Visiškai sutinku
Geranoriškas	☐	☐	☐	☐	☐
Patrauklus	☐	☐	☐	☐	☐
Sąžiningas	☐	☐	☐	☐	☐
Kompetentingas	☐	☐	☐	☐	☐
Patikimas	☐	☐	☐	☐	☐
Originalus	☐	☐	☐	☐	☐

4. Įvertinkite savo pasitikėjimą JŪSŲ PASIRINKTU NUOMONĖS FORMUOTOJU, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nepasitikiu“, o 5 reiškia „labai pasitikiu“.

1. Visiškai nepasitikiu	2. Nepasitikiu	3. Nei pasitikiu, nei nepasitikiu	4. Pasitikiu	5. Labai pasitikiu
☐	☐	☐	☐	☐

5. Kokia tikimybė, kad rekomenduotumėte JŪSŲ PASIRINKTO NUOMONĖS FORMUOTOJO reklamuojamas paslaugas ar produktus savo draugams? Įvertinkite tikimybę, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „tikrai nerekomenduočiau“, o 5 reiškia „tikrai rekomenduočiau“.

1. Tikrai nerekomenduočiau	2. Nerekomenduočiau	3. Nei rekomenduočiau, nei nerekomenduočiau	4. Rekomenduočiau	5. Tikrai rekomenduočiau
☐	☐	☐	☐	☐

6. Nurodykite, kiek būdingos JŪSŲ PASIRINKTAM NUOMONĖS FORMUOTOJUI žemiau išvardintos savybės, skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nebūdinga“, o 5 reiškia „labai būdinga“.

	1. Visiškai nebūdinga	2. Nebūdinga	3. Nei būdinga, nei nebūdinga	4. Būdinga	5. Labai būdinga
Geranoriškumas					
Visada atsako į komentatorių klausimus	☐	☐	☐	☐	☐
Padedą savo sekėjams, jei kyla kokių problemų su prekių ar paslaugų vartojimu	☐	☐	☐	☐	☐
Rūpi visuomeniniai reikalai	☐	☐	☐	☐	☐
Abejingas socialiniams projektams	☐	☐	☐	☐	☐
Prisideda prie labdaros ar paramos veiklų	☐	☐	☐	☐	☐
Patrauklumas					
Turi emocinį ryšį su savo auditorija	☐	☐	☐	☐	☐
Gražus, fiziškai patrauklus žmogus	☐	☐	☐	☐	☐
Charizmatiška asmenybė	☐	☐	☐	☐	☐
Stokoja asmeninio žavesio	☐	☐	☐	☐	☐
Geba patraukliai perteikti pranešimus	☐	☐	☐	☐	☐
Sąžiningumas					
Klaidina sekėjus savo kuriamu turiniu	☐	☐	☐	☐	☐
Neslepia, kad uždirba už prekių/paslaugų reklamą	☐	☐	☐	☐	☐
Tesi duotus pažadus	☐	☐	☐	☐	☐
Ignoruoja kritiką	☐	☐	☐	☐	☐
Demonstruoja moralines vertybes/savybes	☐	☐	☐	☐	☐
Kompetencija					
Gera žino ir supranta, ką reklamuoja	☐	☐	☐	☐	☐
Suprantamai paaiškina sudėtingus dalykus	☐	☐	☐	☐	☐
Nuolat atnaušina informaciją	☐	☐	☐	☐	☐
Didelį dėmesį skiria informacijos šaltinių patikimumui	☐	☐	☐	☐	☐
Remiasi žiniomis ir patirtimi, kurdamas turinį	☐	☐	☐	☐	☐
Autentiškumas					
Atvirai dalinasi savo asmenine patirtimi ir gyvenimu	☐	☐	☐	☐	☐
Kuriamas turinys yra originalus, autentiškas	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamuoja prekes/paslaugas, kuriomis pats netiki	☐	☐	☐	☐	☐
Orientuotas į vartotojų pageidavimus	☐	☐	☐	☐	☐
Geba išlikti natūralus, savimi	☐	☐	☐	☐	☐

7. Jūsų lytis:

1. Vyras	2. Moteris	3. Nenoriu atskleisti
☐	☐	☐

8. Jūsų amžius:

Iki 20	Nuo 21 iki 30	Nuo 31 iki 40	Nuo 41 iki 50	Nuo 51 iki 60	Daugiau nei 60
☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Jūsų išsilavinimas:

Pradinis	Pagrindinis	Vidurinis	Aukštesnysis / specialus vidurinis	Aukštasis
☐	☐	☐	☐	☐