

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Miglė Dirsytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniuose tinkluose įtaka vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus	The impact of influencers recommendations in social networks on consumers intention to purchase wellness products
---	--

Darbo vadovas (-ė) Asist. Dr. Evelina Blažinauskytė

TURINYS

IVADAS.....	4
1. NUOMONIŲ FORMUOTOJŲ REKOMENDACIJŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI SVEIKATINGUMO PRODUKTUS TEORINĖ ANALIZĖ.....	8
1.1. Sveikatingumo produktų rinkos bruožai ir konceptas	8
1.2. Socialinių tinklų nuomonių formuotojų apibūdinimas ir klasifikacija	10
1.2.1. Nuomonių formuotojai ir jų vaidmuo rinkodaroje	10
1.2.2. Nuomonių formuotojų klasifikacija pagal auditorijos dydį.....	12
1.2.3. Nuomonių formuotojų klasifikacija pagal auditorijos subūrimą	13
1.3. Vartotojų ketinimą pirkti aiškinančio informacijos priėmimo modelio teorinis pagrindas.....	15
1.4. Nuomonių formuotojų žinutės savybių veiksmų analizė	18
1.4.1. Parasocialiniai santykiai	20
1.5. Nuomonių formuotojų asmeninių savybių veiksmų analizė	22
1.5.1. Nuomonių formuotojų patikimumas	23
1.5.2. Nuomonių formuotojų patrauklumas.....	24
1.5.3. Nuomonių formuotojų kompetencija	25
1.5.4. Homofilija	25
1.5.1. Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją.....	26
1.5.2. Vartotojų ketinimas pirkti.....	27
2. NUOMONIŲ FORMUOTOJŲ REKOMENDACIJŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI SVEIKATINGUMO PRODUKTUS TYRIMO METODIKA.....	33
2.1. Empirinio tyrimo modelis, darbo tikslas ir hipotezės.....	33
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	40
2.3. Tyrimo imties dydis	43

3. NUOMONIŲ FORMUOTOJŲ REKOMENDACIJŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI SVEIKATINGUMO PRODUKTUS TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	45
3.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos.....	45
3.2. Tyrimo patikimumo vertinimas	47
3.3. Nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus tyrimo duomenų analizė	51
3.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	69
IŠVADOS, REKOMENDACIJOS IR APRIBOJIMAI	73
LITERATŪROS SĄRAŠAS	77
SUMMARY	84
PRIEDAI	86

IVADAS

Per pastaruosius metus socialiniai tinklai iškilo kaip ne tik veiksmingos komunikacijos priemonė, bet ir tapo plačiai naudojami rinkodaros tikslais. Nuomonių formuotojai yra žmonės, kurie dėl tam tikrų aplinkybių ar asmeninių savybių sulaukė pripažinimo iš socialinių tinklų naudotojų auditorijos (Tafesse ir Wood, 2021). Moksliniais tyrimais nustatyta, kad pastarieji gali formuoti tam tikrą vartotojų elgesį bei gali daryti įtaką savo sekėjų socialiniuose tinkluose sprendimams, susijusiems su produktų ar paslaugų pasirinkimu (Wiedmann ir Mettenheim, 2020; Ki ir Kim, 2019). Ši tendencija rodo, kad nuomonių formuotojai tampa vis svarbesniu prekių ženklų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos kanalu. Tai patvirtina kasmet atliekami tyrimai, kurių rezultatai rodo, kad sektorius auga dviženkliai skaičiumi: pagal naujausius „Statista“ duomenų bazės duomenis, išlaidos nuomonių formuotojų rinkodarai 2024 m., palyginti su ankstesniais 2023 m., išaugo beveik dvigubai – 75 % (Statista, Pasaulinės nuomonių formuotojų rinkos dydis, 2024).

Socialiniai tinklai suteikia galimybę prekės ženklams augti, tiek tiesiogiai per jų valdomus oficialius puslapius ir reklamines kampanijas, tiek netiesiogiai per nuomonių formuotojus bei bendruomenes, kurios skatina klientų įsitraukimą ir dalyvavimą (Wang, 2021). Leite ir Baptista (2022) tyrimų rezultatai parodė, kad nuomonių formuotojai, kurie dažnai dalijasi savo asmeniniu gyvenimu, daro didesnę tiek emocinę poveikį sekėjams, tiek jų suvokimui apie nuomonių formuotojų rekomenduojamus produktus. Tyrimuose apie nuomonių formuotojų rekomendacijų įtaką vartotojų ketinimui pirkti vyrauja prieštaringos nuomonės (Braatz, 2017; Alkan ir Ulas, 2023; Kim ir Kim, 2021). Wiedmann ir Mettenheim (2020) tyrimo rezultatai parodė, kad nuomonių formuotojai gali pritraukti labiau įsitraukusią auditoriją bei tas auditorijas su aukštu konversijos rodikliu, kurios dažniau virsta pirkėjais, ir stiprinti ryšį su jau esamais klientais. Prekės ženklams bendradarbiavimas su nuomonių formuotojais leidžia padidinti suvokiamą prekės ženklo vertę (Belanche ir kt., 2021), užmegzti ryšį su savo auditorija (Li ir Peng, 2021) ir kurti ilgalaikius santykius vartotojų atžvilgiu.

Tyrimuose, nagrinėjančiuose nuomonių formuotojų rekomendacijų įtaką vartotojų ketinimui pirkti, aptinkami keli teoriniai modeliai, kurie veikia vartotojų planuojamą ketinimą pirkti. Vienas iš jų yra SOR modelis (Stimulus-Organizmas-Reakcija), kuris buvo naudojamas Hermanda ir kt. (2019) bei Lim ir kt. (2017). Pagal šį teorinį modelį, nuomonių formuotojas yra išorinis stimulus, kuris daro įtaką vartotojų suvokimui ir ketinimui pirkti. Hermanda ir kt. (2019) tyrimo metu naudojami veiksniai tiriant nuomonių formuotojų veiksmingumą buvo vartotojų suvokimas apie prekės ženklo įvaizdį savo atmintyje ir asmeninės vartotojo savybės, kurios

formuoja ketinimus. Pastarieji autoriai išskyrė tokias nuomonių formuotojų charakteristikas, kaip matomumas, patrauklumas, patikimumas ir įtikinėjimo galia, kurie leido įvertinti, kaip šie išoriniai stimulai paveikė vartotojų požiūrį, kuris gali turėti įtakos pirkimo ketinimams. Lim ir kt. (2017) analizavo nuomonių formuotojų rekomendacijų veiksmingumą per kanalų patikimumą, patrauklumą, produkto atitikimą vartotojui ir informacijos reikšmingą pateikimą, pabrėždami kaip šie veiksniai veikia vartotojo nuomonę ir ketinimus įsigyti. Saima ir Khan (2020) savo tyrime naudojo kanalo patrauklumo modelį, kuriame buvo tokie veiksniai, kaip nuomonės formuotojo kompetencija, patikimumas, simpatiškumas, informacijos kokybė ir pramoginė vertė. Šie veiksniai atliktame tyrime buvo vertinami pagal tai, kaip vartotojai suvokė nuomonių formuotojo patikimumą ir kaip šis suvokimas galėjo paveikti jų ketinimą pirkti. Erkan ir Evans (2016) savo tyrime pritaikė adaptuotą informacijos priėmimo modelį, kuriame nagrinėjama informacijos kokybė, patikimumas, informacijos poreikis ir vartotojo požiūris į pateikiamą informaciją, siekiant nustatyti veiksnius galinčius daryti įtakos ketinimui pirkti reklamuojamą produktą. Šis modelis yra gana plačiai naudojamas tiriant el. „iš lūpų į lūpas“ (angl. electronic word-of-mouth) reklamos aspektu, tačiau nebuvo bandyta tirti nuomonių formuotojų rekomendacijų kryptimi.

Socialinių tinklų plėtros padariniai matomi ir tyrimų rezultatuose, kai žmonės greitai gali pasiekti informaciją juos dominančia tema. Pasak Suhartini ir kt. (2024), vartotojų sąmoningumas dėl asmeninės sveikatos nuolat didėja. Ši tendencija skatina sveikatingumo ir geros fizinės būklės prekių pramonės vystymąsi, išplėstą į įvairias kryptis, tokias kaip papildai, sveikas maistas, treniruoklių įranga ir skaitmeninės sveikatos programos (Suhartini, 2024). Ši rinka tampa itin konkurencinga, o vartotojai ieško patikimos, lengvai prieinamos informacijos apie rinkoje egzistuojančius sveikatingumo produktus. Dėl šios priežasties esminiai veiksniai lemiantys vartotojų pasirinkimą tampa informacijos kokybė ir jos šaltinio patikimumas komunikacijoje internete. O tai sudaro pagrindą analizuoti nuomonių formuotojų, kaip informacijos šaltinių įtaką vartotojų ketinimų pokyčiams. Daug tyrimų analizavo nuomonių formuotojų rekomendacijų įtaką vartotojų sprendimams bendrąja prasme (Hermenda ir kt., 2019; Lim ir kt., 2017; Saima ir Khan, 2020), tačiau mažiau dėmesio skirta sveikatingumo produktų rinkai ir kaip nuomonių formuotojų rekomendacijos veikia vartotojų elgseną. Šiam tyrimui pasirinktas socialinis tinklas „Instagram“, nes anot Lee ir kt. (2022), „Instagram“ yra viena iš pagrindinių erdvių, kur vartotojai seka nuomonių formuotojus ir įsitraukia į jų kuriamą turinį, o sveikatingumo tematikos kūrėjai joje pasižymi aukštu įsitraukimo lygiu. Platformos funkcionalumas suteikia nuomonių formuotojams galimybę kurti artimesnį ryšį su sekėjais. Tai leidžia naudojantis soc. tinklu „Instagram“ tirti nuomonių formuotojų asmeninių savybių – patikimumo, patrauklumo, kompetencijos bei homofilijos, rekomendacijos savybių – autentiškumo, pramoginės vertės, informatyvumo ir

parasocialinių santykių poveikį vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui, naudingumui, požiūriui į rekomendaciją, nuomonių formuotoją ir ketinimą pirkti sveikatingumo produktus. Taip pat tyrimu siekiama patikrinti, ar nuomonių formuotojų auditorijos subūrimo tipas – organiškasis ar paremtas tradiciniu žinomumu – moduoja nuomonių formuotojų asmeninių savybių ir vartotojų požiūrio į juos ryšį. Tuo siekiama įvertinti ar auditorijos subūrimo būdas gali paveikti vartotojų požiūrį į nuomonių formuotojus Lietuvos rinkoje. Kadangi esama literatūra nepakankamai nagrinėja, kaip nuomonių formuotojų savybės ir rekomendacijos kokybė, ypač sveikatingumo produktų rinkoje, veikia vartotojų ketinimą pirkti, tai palieka svarbią spragą suprasti, kaip nuomonių formuotojų savybės ir jų skleidžiamų rekomendacijų savybės gali formuoti vartotojų pirkimo ketinimus sveikatingumo produktų rinkoje.

Darbo problema – kaip nuomonių formuotojų rekomendacijos socialiniame tinkle „Instagram“ daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus?

Darbo tikslas – nustatyti nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniame tinkle „Instagram“ įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti sveikatingumo produktų rinkos bruožus ir vartotojų elgseną jų atžvilgiu;
2. Išanalizuoti nuomonių formuotojų tipus pagal auditorijos dydį, palyginti su tradicinėmis garsenybėmis ir to įtaką vartotojų elgsenai;
3. Išanalizuoti informacijos priėmimo teorijos modelį nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniuose tinkluose įtakos vartotojams ir jų elgsenai kontekste;
4. Išanalizuoti nuomonių formuotojų charakteristikos, rekomendacijos žinutės savybių poveikį vartotojų elgsenai ir ketinimui pirkti;
5. Parengti tyrimo metodiką, kuria remiantis bus siekiama ištirti nuomonių formuotojų rekomendacijų soc. tinkle „Instagram“ įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus;
6. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus ir įžvalgas apie nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniame tinkle „Instagram“ daromą įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus.

Darbo metodai. Šiame darbe teorinei daliai atlikti buvo naudotas naratyvinės analizės metodas. Mokslinė literatūra buvo siekiama išanalizuoti iki šiol atliktų tyrimų rezultatus apie nuomonių formuotojų savybes ir jų rekomendacijų įtaką vartotojų elgsenai, ketinimui pirkti

sveikatingumo produktus. Moksliniam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – internetinė apklausa. Įrankį sudarė demografiniai, nuomonių formuotojų savybių ir rekomendacijų savybių, taip pat vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti vertinimo skalės. Sudarant lietuviškas adaptuotas originalių tyrėjų skales buvo taikomas dvigubo vertimo metodas, siekiant užtikrinti konstrukto turinio atitikimą. Pagrindiniai kiekybiniai duomenų analizės metodai šiame tyrime buvo skalių patikimumo analizė, daugialypės regresijos analizė bei moderacija, kurios buvo taikomos iškeltoms hipotezėms patikrinti. Tyrimo duomenys buvo apdoroti ir analizuoti naudojant statistinės analizės programą „IBM SPSS Statistics“.

1. NUOMONIŲ FORMUOTOJŲ REKOMENDACIJŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI SVEIKATINGUMO PRODUKTUS TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Sveikatingumo produktų rinkos bruožai ir konceptas

Sveikata ir jos gerinimas vartotojams buvo visais laikais aktualus, tačiau besikeičiantys gyvenimo įpročiai, informacijos skaitmeninėje erdvėje tapimas lengvai prieinamai ir besiplečiantis sveikatingumo produktų asortimentas skatina žmones labiau rūpintis savo fizine ir emocine gerove. Sveikatingumo produktų rinka yra plati ir apima asmeninės priežiūros – kosmetika, higienos prekės (Chen ir kt., 2018; Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017; Liu 2023), fizinio aktyvumo – sporto, fitneso produktai (Ki ir kt., 2020; Ao ir kt., 2023; Jun ir Yi, 2020), gyvenimo būdo – sveikos mitybos produktų (Hermana ir kt., 2019; Chen ir kt., 2018), fizinės (Suhartini, 2024; Li ir Peng, 2021) ar psichinės sveikatos puoselėjimo produktus – vartotojų pasitenkinimui, savivertei (Yang ir Ha, 2021; Abdin, 2016), kurie apima tiek materialius, tiek skaitmeninius produktus. Lee ir Eastin (2020) tyrimas parodė, jog šiuolaikiniai vartotojai tampa vis labiau sąmoningi ir reiklesni rinkdamiesi sveikatos produktus. Jie tyrimo rezultatus interpretavo taip, kad vartotojai aktyviai analizuoja informaciją apie produktų sudėtį, galimą poveikį sveikatai bei galimas rizikas. Galima daryti prielaidą, kad toks gana atsargus požiūris rodo, kad žmonės siekia priimti pagrįstus sprendimus, siekdami ilgalaikės naudos savo sveikatai. Vartotojai vertina informacijos tikslumą, aiškumą bei jos atitikimą poreikiams – tai yra ypač svarbu sveikatos kontekste, kuriame rizikos suvokimas yra didesnis (Oliveira ir kt., 2017). Tačiau Suhartini (2024) tyrimo rezultatai papildė, kad vartotojų suvokimui apie sveikatingumo produktus be pasitikėjimo produkto saugumu, veiksmingumu ir natūralios sudėties, taip pat įtaką daro socialinės žiniasklaidos įtaka bei informacijos apie produktą tikslumas.

Nuomonių formuotojų rinkodaros kontekste, pastarieji tampa tarpininkais tarp prekių ženklų ir auditorijos (Abidin, 2016). Ki ir kt. (2020) atliktas tyrimas parodo, kad vartotojai yra labiau linkę priimti nuomonių formuotojų nuomonę kaip patikimą informacijos šaltinį, nes nuomonių formuotojai laikomi labiau prieinamais ir „savais“, palyginti su tradicinėmis įžymybėmis ar prekių ženklų tradicinėmis reklamos kampanijomis. Šis sukuriamas virtualus ryšys gali turėti tiesioginės įtakos vartotojų ketinimui įsigyti reklamuojamą sveikatingumo produktą. Sveikatingumo produktams, kuriems įprastai yra keliama aukštesni skaidrumo reikalavimai, vartotojų suvokiamas patikimumas ir požiūris į informaciją tampa kritiniu veiksnium, nes jis formuoja informacijos priėmimą ir ketinimą įsigyti (Erkan ir Evans, 2016). Kaip teigia Kotler ir

Keller (2016), vartotojų suvokimas tampa esminiu veiksnio, kuris lemia jų požiūrį į produktus bei galutinį sprendimą įsigyti konkretų produktą. Dėl šios priežasties gamintojams tampa itin svarbu suprasti vartotojų poreikius ir lūkesčius bei atitinkamai formuoti savo komunikaciją, teisingai pasirinkti nuomonių formuotoją, siekiant sukurti palankų požiūrį iš auditorijos.

Kalbant apie sveikatos produktus, vartotojai dažnai teikia pirmenybę tiems gaminiais, kurie reklamuojami kaip natūralūs ar ekologiški, nes jie laikomi saugesne alternatyva, sumažinančia galimą šalutinio poveikio riziką (Kotler ir Keller, 2016). Vartotojų elgsenos tyrimuose informacijos priėmimas apibūdinamas kaip procesas, kurio metu vartotojai priima informaciją iš aplinkos, ją analizuoja ir interpretuoja pagal savo žinias, patirtį bei vertybes (Yahya ir Haryadi, 2023). Šiame kontekste iškyla svarbus nuomonių formuotojo, produkto ir vartotojo atitikimas, nes tinkamai parinkti informacijos šaltiniai gali sustiprinti vartotojų požiūrį į rekomendaciją ir paskatinti ketinimą pirkti (Erkan ir Evans, 2016; Lim ir kt., 2017). Šis procesas padeda formuoti požiūrį į įvairius produktus, įskaitant sveikatingumo prekes, tačiau iki šiol nėra vienareikšmiškos nuomonės, kaip nuomonių formuotojų, kuriuos vartotojai vertina kaip patikimus informacijos šaltinius, rekomendacijos veikia ketinimą pirkti sveikatingumo prekes.

Chen ir kt., (2018) tyrimas taip pat patvirtina, kad vartotojai linkę labiau pasirinkti tuos produktus, kurie akcentuoja sudedamųjų dalių natūralumą ir autentiškumą, nors tokių produktų kaina gali būti aukštesnė, vartotojai yra pasirengę už juos mokėti daugiau, jei tiki, kad gaus kokybiškesnį, sveikatai saugų gaminį. Šis suvokimas lemia, kad tikslumo ir skaidrumo aspektai išskiriami kaip, svarbi komunikacijos dalis, siekiant įgyti vartotojų palankų požiūrį ir teigiamą reakciją. Galima daryti prielaidą, kad nuomonių formuotojų rinkodara atneša įsitraukusią ir lojalią auditoriją, o jų kuriamas turinys, paremtas autentiškumu ir reguliarumu, prisideda prie vartotojų teigiamo vertinimo (Lee ir Eastin, 2021; Ki ir Kim, 2019). Kaip teigia Oliveira ir kt. (2017), vartotojų požiūris į produktą formuojasi remiantis sąžiningumu, informacijos aiškumu ir jos formatu. Nuttavuthisit ir Thøgersen (2017) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad teigiamas vartotojų požiūris į sveikatingumo produktus daro tiesioginę įtaką vartotojų pasirinkimui – žmonės dažniausiai renkasi jau gerai žinomus prekės ženklus, kurie yra įsitvirtinę rinkoje. Tokiu būdu paveikiamas vartotojų požiūris, kad produktas yra geras, nes prekių ženklai, kurie ilgą laiką veikia sveikatingumo produktų rinkoje, yra linkę išlaikyti stipresnę reputaciją, o vartotojai mano, kad ilgesnė veiklos istorija reiškia patikimą produktų kokybę ir mažesnę riziką (Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad tiek ilgamečiai rinkos dalyviai, tiek nauji prekės ženklai, siekdami įgyti ir išlaikyti palankų vartotojų požiūrį, privalo nuolat stiprinti savo informacijos skaidrumą bei taikyti efektyvias komunikacijos strategijas. Vis dėlto didėjantis vartotojų

sąmoningumas ir augantis domėjimasis sveika gyvensena skatina vartotojus kritiškiau vertinti sveikatingumo produktus. Žmonės vis aktyviau ieško informacijos apie produktų sudėtį, poveikį ir galimą riziką, todėl vien tik reklaminė žinutė dažnu atveju gali būti nepakankama įtikinti vartotojus. Dėl šios priežasties vis dažniau nuomonių formuotojai tampa svarbiu tarpininku tarp prekės ženklų ir vartotojų, nes jie geba perteikti sudėtingą informaciją suprantamai ir aiškiai bei sustiprinti vartotojų palankų požiūrį į rekomenduojamą produktą. Tačiau norint pasiekti ilgalaikį poveikį, prekės ženklo svarbu ne tik bendradarbiauti su nuomonių formuotojais, bet ir užtikrinti, kad jų teikiama informacija būtų tiksli, pagrįsta faktais ir be nusišėptų detalių.

1.2. Socialinių tinklų nuomonių formuotojų apibūdinimas ir klasifikacija

1.2.1. Nuomonių formuotojai ir jų vaidmuo rinkodaroje

Socialinė žiniasklaida ir socialinių tinklų svetainės pastaraisiais metais vis labiau tampa neatskiriama daugumos žmonių gyvenimo dalis. Pasak Leung ir kt. (2022), rinkodaros praktikoje tradicinės strategijos, kurios apima fizinės reklamos, tampa vis mažiau veiksmingesnės, o dėl šios priežasties įmonės turi keisti strategijas ir daugiau dėmesio skirti šiuolaikinėms rinkodaros priemonėms. Pastebimas stiprus pasikeitimas ir vartotojų elgsenoje ieškant ir gaunant informaciją bei naujienas, nes iki šiol pagrindiniai komunikacijos kanalai – televizija, spauda, radijas – informacijos gavimo kontekste nebėra tokie aktualūs, kaip anksčiau. Pasak Shearer ir Mitchell (2021), apie pusę (53proc.) JAV gyventojų gauna naujienas iš socialinių tinklų ir dauguma jomis pasitiki. Taip siekiant neatsilikti nuo tendencijų socialiniuose tinkluose išskiriama rinkodaros priemonė įtakingi žmonės – nuomonių formuotojai. Anot Lou ir Yuan (2019), skirtingai nei visuomenės veikėjai ar garsenybės, kurios gali daryti įtaką per tradicinės žiniasklaidos kanalus, socialinių tinklų nuomonių formuotojai yra „paprasti žmonės“, kurie skelbdami turinį asmeniniuose socialiniuose tinkluose tampa „internetinėmis įžymybėmis“. Šie turinio kūrėjai dažniausiai turi žinių ir dalinasi informacija tam tikra tema, taip pritraukia auditorijos dėmesį ir surenka didelį sekėjų skaičių, o nuomonių formuotojų tikslas išlieka stengtis sukurti unikalią vertę. Dažniausiu atveju nuomonių formuotojai patys kuria savo reputaciją (De Veirman ir kt., 2017). Pagrindiniai nuomonių formuotojų komunikacijos kanalai yra socialinių tinklų platformos, tokios kaip „Instagram“, „TikTok“, „Facebook“ ir „Youtube“. Taip pat svarbus aspektas yra reklamose naudojami ištekliai, tokie kaip komunikacijos turinys, suburta auditorija, pasitikėjimas bei asmeninės nuomonių formuotojo savybės, padėtis (Leung ir kt., 2022).

Prekių ženklo bendradarbiavimas su nuomonių formuotojais yra naudingas, nes padidina žinomumą ir formuoja vartotojų suvokimą (Belanche ir kt., 2021), padeda užmegzti ryšį su naujais klientais (Li ir Peng, 2021). Svarbu paminėti, kad socialinių tinklų nuomonių

formuotojų auditorijos dažnu atveju atitinka skirtingus vartotojų segmentus (Belanche ir kt., 2021), dėl šios priežasties prekių ženklai gali lengvai pasiekti skirtingą bei tikslingą vartotojų auditoriją. Kartu prekių ženklai gali atsižvelgti į pageidaujamas nuomonių formuotojo savybes, tokias kaip turinys, stilius ar estetika (Leung ir kt., 2022), su kuriomis auditorija ateityje gali sieti prekių ženklą. Kito tyrimo rezultatai parodė, kad nuomonių formuotojui reklamos principu parodžius prekės naudojimą, teikiamas naudas ir pasiektą rezultatą, sekėjai jaučia didesnę realybės jausmą ir geriau atpažįsta prekės ženklą (Li ir Peng, 2021). Anot Johnstone ir Lindh (2018), nuomonių formuotojai turi galimybę perduoti informaciją, dalytis idėjomis, įkvėpti aplinkinius bei daryti įtaką jų suvokimui, taip pat skatinti pokyčius jų elgsenoje.

Vartotojai visada vertino kitų nuomonę, tačiau atsiradus socialiniams tinklams ir vis augant jų populiarumui, stiprėjo draugų rekomendacijų poveikis, nes vartotojams atsirado galimybė lengvai dalytis savo nuomone ir patirtimi su kitais. Kaip pagrindinė nuomonių formuotojų rinkodaros platforma yra išskiriamas „Instagram“ kanalas (Casaló ir kt., 2018). Ši socialinė tinklo aplikacija, išleista 2010 m., suteikia galimybę vartotojams dalytis nuotraukomis ir vaizdo įrašais su savo sekėjais. Be turinio skelbimo, svarbus ir įsitraukimas į platformą, kur vartotojai gali rodyti savo reakcijas per patikimus, komentarus ir turinio dalijimąsi, o toks aktyvumas padeda auginti naudotojo profilį ir padidinti jo reikšmę, o daugeliui žmonių ši platforma tapo galimybe sukurti didelį pasiekiamumą ir įtaką savo sekėjams (Bor ir Erten, 2019). Pasak Bor ir Erten (2019), stebėjimas nuomonės formuotojo, turinčio panašių interesų, gali turėti reikšmingą įtaką vartotojų mąstymui ir elgesiui, kadangi sekėjai dažnai susitapatina su pastarųjų vertybėmis ir pasirinkimais, dėl šio artimo ryšio nuomonių formuotojai tampa svarbiais veikėjais, kurie ne tik daro įtaką sekėjų požiūriui, bet ir padeda priimti sprendimus dėl pirkinių.

Viena iš pagrindinių priežasčių, dėl kurių nuomonių formuotojai tampa vis populiarenesni, yra jų gebėjimas susitapatinti su savo sekėjais, kurie juos laiko artimais, nes dalijasi panašiais pomėgiais ir interesais, o į kasdienį gyvenimą integruodami prekių ženklus ar įvairius produktus, nuomonių formuotojai savo sekėjų akyse užima pirkėjų vaidmenį (Boerman ir kt., 2017), tokiu būdu dar labiau priartėdami prie savo auditorijos. Atitinkamai nuomonės formuotojai tampa asmenimis, kurie vaidina svarbų vaidmenį, kai žmonės perka produktą, remdamiesi jų sukurtu turiniu socialinėje žiniasklaidoje, kuriuose jie informuoja auditoriją apie produktus (Bor ir Erten, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad pastebima nuomonių formuotojų daroma įtaką vartotojų požiūriui ir elgsenai, taip pat šis fenomenas tampa vis svarbesnis, sparčiai lenkia tradicinius rinkodaros kanalus ir susilaukia vis didesnio tyrėjų dėmesio. Nuomonių formuotojų rinkodara naudinga prekių ženklams, nes didina jų žinomumą, padeda pasiekti naujus klientus bei formuoja

variantų požiūrį. Kartu yra naudinga žmonėms, kurie kurdami turinį subūrė savo auditorijas, jiems leido dalintis savo patirtimi ir žiniomis tam tikroje srityje su žmonėmis ar netgi tapo pragyvenimo šaltiniu. Sukurtas artimas emocinis ryšys tarp nuomonių formuotojo ir sekėjo, stiprina pasitikėjimą rekomendacijomis ir veikia vartotojų elgseną, ketinimo pirkti sprendimus.

1.2.2. Nuomonių formuotojų klasifikacija pagal auditorijos dydį

Duh ir Thabethe (2021) teigimu, nuomonės formuotojai skirstomi į kategorijas pagal jų turimų sekėjų skaičių. „Mikro“ nuomonės formuotojai apibrėžiami kaip turintys nuo 10 iki 150 tūkstančių sekėjų, „makro“ nuomonės formuotojai – nuo 150 iki 500 tūkstančių sekėjų, o „mega“ nuomonės formuotojai – nuo 500 tūkstančių iki daugiau nei 1 milijono sekėjų (Jin, Muqaddam ir Ryu, 2019). Vis dėlto, verta paminėti, kad šis skirstymas nėra universalus, nes skirtingi tyrėjai pateikia įvairias sekėjų skaičiaus ribas „mikro“, „makro“, „mega“ ar netgi „nano“ kategorijoms, kai kurie autoriai išskiria tik dvi – „mikro“ ir „makro“ – grupes. Nagrinėtų autorių naudotą nuomonių formuotojų klasifikacijos pagal sekėjų skaičių pateikiamos lentelėje 1 (žr. lentelė 1).

1 lentelė

Autorių naudota nuomonių formuotojų klasifikacija pagal sekėjų kiekį

Autoriai	Naudota nuomonių formuotojų klasifikacija
Djafarova ir Rushworth (2017)	Trijų („mikro“, „makro“, „nano“)
Baker, C. Ir Baker, D. (2023)	Keturių („mega“, „mikro“, „makro“, „nano“)
Jin, Muqaddam, and Ryu (2019)	Dviejų („mikro“ ir „makro“)
Schouten ir kt. (2020)	Dviejų („mikro“ ir „makro“)
Kay, Mulcahy ir Parkinson (2020)	Dviejų („mikro“ ir „makro“)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, 2025.

Nepaisant skirtumų pastebimų klasifikacijoje, kiekviena kategorija remiasi skirtingomis jų įtakos, auditorijos dydžio ir veiklos savybėmis. Pasak Kay, Mulcahy ir Parkinson (2020), „mikro“ nuomonių formuotojai dažnai specializuojasi tam tikrose nišinėse srityse ir palaiko glaudžius ryšius su savo auditorija, todėl jų rekomendacijos laikomos autentiškesnėmis ir patikimesnėmis. Pasak Baker ir Baker (2023), „mikro“ ir dar mažesni „nano“ nuomonių formuotojai savo įrašus kuria patys ir yra pigesni žmonėms, taip jų turinys daro reikšmingą poveikį savo socialinių tinklų sekėjams. Išskirtas ketvirtas klasifikacijos laipsnis „nano“ nuomonės formuotojai, kurių atstovai turi nuo 1 tūkst. Iki 10 tūkst. sekėjų, vis įgauna didesnę prasmę, nes jų ryšys su savo auditorija yra artimiausias, jų įsitraukimo internete ir lojalumo lygis yra aukščiausias (Baker ir Baker, 2023).

„Makro“ dydžio socialinių tinklų nuomonių formuotojų populiarumą ir žinomumą įgyja per socialinius tinklus, kurdami, pavyzdžiui, tinklaraščius, vaizdo įrašus ar tiesiog įdomų,

estetišką, humoristinę ar įkvepiančią turinį. Anot Baker ir Baker (2023), sekėjai dažnai vertina ir laiko juos autoritetais tam tikrose srityse. „Makro“ nuomonių formuotojai nuo „mikro“ skiriasi platesniu bendradarbiavimo mastu, kuris neretai gali būti beveik neribotas. Nors naudojamas autentiškas įvaizdis ir glaudus ryšys su auditorija, vis dėlto Bor ir Erten (2019) pažymi, kad nuolatinis ar netgi per dažnas reklaminio turinio dalijimasis gali sukelti sekėjų įtarumą ir skatinti abejonę dėl nuomonės formuotojo autentiškumo.

„Mega“ nuomonės formuotojai apibrėžiami kaip asmenys, turintys daugiau nei milijoną sekėjų ir pasižymintys didžiausiu autoritetu įtakos hierarchijoje, tačiau Lietuvoje tokių nuomonės formuotojų neturime. „Mega“ nuomonių formuotojų įtaka dažniausiai grindžiama visuotinai pripažinta reputacija, kurią jie įgyja per aktyvų dalyvavimą viešojoje erdvėje, o šios klasės atstovams priskiriami pasauliniu mastu žinomi sportininkai, ir žvaigždės, kurių socialinis pasiekiamumas – įrašų peržiūrų kiekis siekia stratosferą (Baker ir Baker, 2023). Pastarieji teigia, kad prekės ženklai kreipiasi į tokius nuomonės formuotojus siekiant greitai pasiekti masinę auditoriją, tačiau tokia greita sėkmė gali kainuoti ir 1 mln. Dolerių už vieną jų paskelbtą įrašą, nes prie vieno įrašo dirba visa komanda darbuotojų. Šiai kategorijai gali būti priskiriami ne tik žymūs visuomenės veikėjai, bet ir prekių ženklai, kurie patys veikia kaip įtakos darytojai.

Apibendrinant galima teigti, kad nuomonių formuotojų klasifikacija pagal sekėjų skaičių socialiniuose tinkluose yra svarbus aspektas siekiant suprasti jų daromą įtaką, tačiau ji nėra universali. Skirtinguose literatūros šaltiniuose pateikiamos vis kitos ribos, kuriose apibrėžiamos nuomonių formuotojų tipų savybės. Nepaisant išsiskiriančio kategorizavimo, autoriai sutaria dėl esminių požymių – mažesni nuomonių formuotojai, kurie apima „Nano“ ir „Mikro“ tipus, išsiskiria didesniu auditorijos įsitraukimu ir autentiškumu, jų ryšys laikomas labiau asmeniškais. Kai tuo tarpu „Makro“ nuomonių formuotojai, nors ir turi didesnę auditoriją, susiduria su iššūkiais išlaikyti autentiškumą, dėl komercinių reklamų. Dar didesnės ribos „Mega“ atstovai turi didžiausią auditoriją ir platų žinomumą, tačiau jų ryšys su vartotojais yra gerokai tolimesnis. Šios klasifikacijos analizė leidžia suprasti, kad įtakos stiprumą socialiniuose tinkluose lemia ne vien sekėjų skaičius, bet ir ryšio su auditorija kokybė, turinio autentiškumas bei komunikacijos pobūdis, kurie tampa esminiai veiksniai vertinant nuomonių formuotojų efektyvumą rinkodaroje.

1.2.3. Nuomonių formuotojų klasifikacija pagal auditorijos subūrimą

Nuomonių formuotojai savo asmeninį prekės ženklą kuria per socialinių tinklų platformose skelbiamą turinį, kas leidžia jiems užmegzti ryšius su auditorija ir kurti savo įvaizdį (De Veirman ir kt., 2017). Tuo tarpu tradicinės įžymybės, kaip aktoriai, muzikos atlikėjai ar kiti žiniasklaidos veidai, dažniausiai įgyja savo auditoriją per profesinę veiklą ir ryšius su žiniasklaida. Vis dėlto, kai šios tradicinės garsenybės tampa nuolatiniais turinio kūrėjais socialiniuose tinkluose, jas taip

pat galima priskirti prie nuomonių formuotojų (Lou ir Yuan, 2019). Dėl šios priežasties atsiranda dar viena nuomonių formuotojų klasifikacija pagal auditorijos subūrimą. Pasak Koay ir kt. (2022) atlikto tyrimo, nuomonių formuotojai vartotojams gali sukurti autentiškesnę poveikį nei tradicinės garsenybės, kurių auditorija susibūrė dėl iki tol turėto žinomumo.

Skirtingai nuo tradicinių žvaigždžių, kurios dažniausiai naudoja socialinę žiniasklaidą kaip įrankį reklamuoti savo darbą pagrindinėse žiniasklaidos priemonėse, o nuomonių formuotojai išsiskiria intymesniu ir gilesniu ryšiu su savo auditorija, sumažindami emocinį atotrūkį (Lee ir Eastin, 2021). Tokie ryšiai dažnai būna stipresni ir artimesni gyvenimo būdu, nei tradicinių įžymybių pasirodymai televizijos laidose ar filmuose (Kowalczyk ir Pounders, 2016). Tai lemia jų autentiškumas ir atvirumas – nuomonių formuotojai dažnai dalijasi asmeninio gyvenimo detalėmis ir tiesiogiai bendrauja su sekėjais, kas skatina didesnę pasitikėjimą ir artumo jausmą (Abidin, 2016). Tyrimuose atkreipiamas dėmesys į tai, kad socialinių tinklų aplinka transformavo vartotojų lūkesčius reklamos atžvilgiu. Vartotojai vis dažniau tikisi asmeniškumo, sąžiningumo ir nuolatinio dialogo, kurį nuomonių formuotojai yra geriau pajėgūs užtikrinti nei tradicinės įžymybės (Tafesse ir Wood, 2021). Tai patvirtina nuolatinė tendencija, kad būtent socialinių tinklų nuomonių formuotojai tampa svarbesniais skaitmeninės rinkodaros veikėjais, ypač tokiose srityse kaip sveikatingumas ir gerovė, kur vartotojams svarbus ne tik produkto funkcionalumas, bet ir pasitikėjimas informacijos šaltiniu.

Taigi, pagrindinis skirtumas tarp tradicinių įžymybių ir socialinių tinklų nuomonių formuotojų yra tas, kad pastarieji yra laikomi prieinamesniais, patikimesniais ir artimesniais sekėjams, kas suteikia galimybę lengviau užmegzti asmeninį ryšį. Toks asmeninis ryšys ir tiesioginė komunikacija su auditorija tampa pagrindiniu veiksnio, kuris skatina nuomonių formuotojus tapti įtakingais socialiniuose tinkluose (Abidin, 2016). Išskiriamas dar vienas aspektas, kad nuomonių formuotojų asmeninis turinys, sukuria iliuziją apie užmegztus artimus santykius su savo auditorija (Djafarova ir Rushworth, 2017), taip sukuriamas unikalus ryšys, kuris nuolat balansuoja tarp įžymybės ir draugo vaidmens (Belanche ir kt., 2021).

Literatūroje vis dažniau pabrėžiama, kad nuomonių formuotojų kuriamas turinys neatlieka tik informacinės funkcijos – jis taip pat formuoja emocinius santykius, kurie dar labiau sustiprina ryšį su auditorija. Ki ir kt. (2020) teigia, kad nuomonių formuotojai dažnai funkcionuoja kaip „žmogiški prekių ženklai“ – jų įvaizdis atspindi tam tikras estetiškes nuostatas, vertybes ar gyvenimo būdą. Vartotojai, siekdami socialinio pripažinimo ar tapatumo, neretai siekia šiuos bruožus atkartoti. Todėl nuomonių formuotojų rekomendacijos tampa ne tik informacijos perdavimo priemone, bet ir simboliniu kanalu, per kurį vartotojai gali formuoti ar sustiprinti savo asmeninę tapatybę. Ladhari ir kt. (2020) pabrėžia, kad toks sekėjų prisirišimas prie nuomonių

formuotojų kyla iš homofilijos, panašumo jausmo bei emocinio artumo, kuriuos socialinių tinklų aplinka padeda kurti natūraliai ir nuosekliai. Tai išskiria nuomonių formuotojus iš tradicinių įžymybių, kurių komunikacija dažniausiai yra labiau formali ir emociškai tolima. Tokie artimi santykiai yra laikomi vienu iš pagrindinių veiksnių, kodėl sekėjai labiau vertina nuomonių formuotojų rekomendacijomis ir didesne tikimybe į jas atsižvelgia priimdami pirkimo sprendimus (Sokolova ir Kefi, 2020).

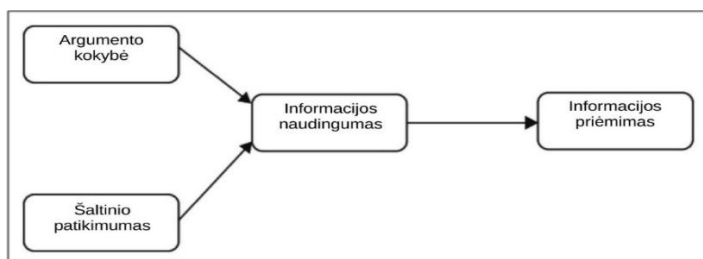
Apibendrinant, pagrindinis skirtumas tarp tradicinių įžymybių ir socialinių tinklų nuomonių formuotojų yra autentiškumas ir emocinio ryšio su auditorija lygis. Nuomonių formuotojai organiškai išaugę socialiniuose tinkluose yra laikomi artimesniais ir lengviau pasiekiamais, o jų patarimai ir rekomendacijos vartotojų dažnai vertinamos kaip labiau nuoširdžios ir naudingos. Dėl šių priežasčių jie tampa itin įtakingais skaitmeninėje rinkodaroje nei tradicinės įžymybės, ir gali veiksmingai formuoti vartotojų nuomonę ir elgseną.

1.3. Vartotojų ketinimą pirkti aiškinančio informacijos priėmimo modelio teorinis pagrindas

Informacijos priėmimo modelis (Angl. Information Adoption Model) yra taikomas norint išsiaiškinti kaip vartotojai priima informaciją, kurią randa ar išgirsta internete, o galiausiai leidžia tirėjams daryti prielaidas, kaip žmonės keičia savo nuomonę ir ketinimus. Šis modelis, gali paaiškinti, kaip vartotojai apdoroja ir priima informaciją, kai susiduria su nuomonių formuotojo rekomendacijomis. Modelis buvo pristatytas ir pradėtas naudoti Sussman ir Siegal (2003) atliktu tyrimu, nes būtent jie apjungė technologijų priėmimo modelio (angl. Technology Acceptance Model) bei žmonių įsigilinimo tikimybės modelio (Angl. Elaboration Likelihood Model) sudedamąsias dalis ir pritaikė jį geresniam žmonių informacijos priėmimo supratimui. Informacijos priėmimo modelyje yra išskiriami pagrindiniai modelio komponentai: žinutės kokybė, šaltinio kokybė, suvokiama informacijos naudingumą ir informacijos priėmimą, jie pateikiami pirmame paveiksle (žr. 1 paveikslą).

1 pav.

Informacijos priėmimo modelis

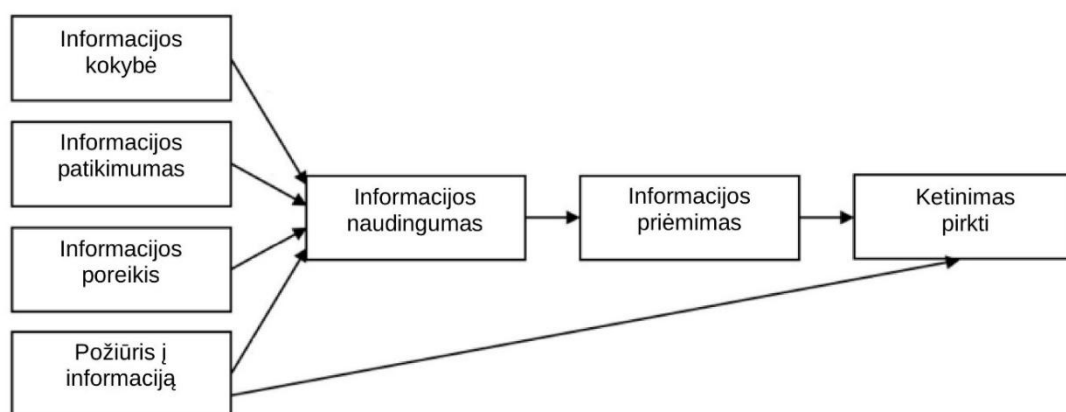


Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Sussman ir Siegal (2003).

Nuomonių formuotojai dėl savo suburtos auditorijos ir žinomumo veikia kaip stiprūs informacijos šaltiniai, darantys didelę įtaką savo auditorijos suvokimui, požiūriui ir pirkimo sprendimams (Mohamed ir kt., 2023). Erkan ir Evans (2016), kurie tyrė informacijos sklaidos internetiniuose tinkluose įtaką vartotojų ketinimui pirkti, į įprastą informacijos priėmimo modelį integravo pagrįstų veiksmų teorijos (Angl. Theory of Reasoned action) (Fishbein ir Ajzen, 1975) komponentus. Pastarieji nustatė, kad informacijos kokybė, patikimumas, poreikis daro įtaką informacijos naudingumui bei vartotojų ketinimui pirkti. Papildę modelį, Erkan ir Evans (2016) pritaikė jį tinkamą socialiniuose tinkluose skleidžiamos „iš lūpų į lūpas“ rinkodaros (angl. eWOM) įtakos vartotojams ir jų ketinimui pirkti tyrimui. Šis modelis pagrindžia, kad naujos informacijos priėmimas ir jo įtaka elgsenos pokyčiams priklauso nuo kelių ryšių, įskaitant suvokiamą informacijos šaltinio patikimumą, pačios informacijos svarbą, kokybę bei naudingumą, jis pateikiamas antrame paveiksle (žr. 2 paveikslas).

2 pav.

Informacijos priėmimo modelis



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Erkan ir Evans (2016).

Informacijos priėmimo modelyje „informacijos kokybė“ yra išskiriamas kaip veiksnys, kuris parodo, kaip vartotojai vertina gaunamą informaciją ir jos informatyvumą (Erkan ir Evans, 2016). Djafarova ir Rushworth (2017) informacijos kokybę įvardina kaip įtikinamąją galią, kuri slypi komunikuojamoje žinutėje. Kaip teigia Erkan ir Evans (2016), vartotojai yra labiau linkę teigiamai vertinti produktus ar paslaugas, kai apie juos teikiama informacija yra tikslinga ir kokybiška bei atitinka vartotojų lūkesčius. Pasak Leong ir kt. (2021), aukštos kokybės informacija, kuri pateikiama komunikuojamoje žinutėje išsamiai, aktualiai ir aiškiai daro reikšmingą poveikį vartotojų suvokiamos informacijos naudingumui bei vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu ir

ketinimui pirkti. Tiek Sussman ir Siegal (2003) tyrimo metu, tiek Erkan ir Evans (2016) adaptuoto modelio tyrimo rezultatai patvirtino, kad informacijos kokybė turi glaudų ryšį su informacijos naudingumu. Atsižvelgiant į tai, šiame tyrime naudotas konstruktas informacijos informatyvumas atspindi būtent šį teorinį pagrindą: jis matuoja, kiek rekomendacijoje pateikta informacija yra aiški, naudinga ir pakankama priimti pagrįstą sprendimą, ir taip atliepia informacijos priėmimo modelyje aprašytą informacijos kokybės veiksnį.

Informacijos kiekis socialinėje erdvėje yra nuolat augantis ir greitai besikeičiantis todėl vartotojai vis dažniau remiasi įvairiomis informacijos savybėmis, vertindami jos patikimumą. Erkan ir Evans (2016) teigimu, „informacijos patikimumas“ yra svarbus aspektas, nes bet kuris socialinių tinklų vartotojas gali dalintis savo nuomone ar informacija, kuri nebūtinai turi pagrindimą ar yra tikslinga. Nuomonių formuotojų kontekste informacijos patikimumas yra glaudžiai susijęs su vartotojų pasitikėjimu nuomonių formuotoju. Tai grindžia Belanche ir kt. (2020), kurie nustatė, kad vien apmokėta reklama, gali sumažinti vartotojų suvokiamą komunikuojamos informacijos patikimumą ir atliepti sumažėjusiu vartotojų įsitraukimu. Informacijos patikimumas yra vienas iš veiksnių, kuris veikia vartotojų suvokiamą informacijos naudą, kuris skatina priimti informaciją ir daro tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui pirkti (Leong ir kt., 2021).

Kaip nurodo Erkan ir Evans (2016), „informacijos poreikis“ yra asmeninis vartotojo interesas domėtis tam tikra tema. Gökerik ir kt. (2018) nustatė, kad vartotojai ieškodami jiems reikalingos ir aktualios informacijos socialiniuose tinkluose, radę yra labiau linkę turinį vertinti naudingu ir priimtiniu. Tam pritaria Casaló ir kt. (2017), kurie nustatė, kad vartotojai sąmoningai ieško naudingos informacijos nuomonių formuotojų turinyje, siekiant greitai ir nemokamai gauti informacijos apie produktus.

Požiūris į informaciją yra apibrėžiamas, kaip vartotojų informacijos vertinimas (Gökerik ir kt., 2018). Šis konstruktas į modelį buvo adaptuotas iš pagrįstų veiksmų teorijos (Fishbein ir Ajzen, 1975). Anot autorių Erkan ir Evans (2016), „požiūris į informaciją“ yra vienintelis informacijos savybių veiksnys, kuris tiesiogiai sąveikauja su vartotojų ketinimu pirkti. Autoriai teigia, jog vartotojų požiūris į informaciją gali paveikti informacijos naudingumą, taigi informacija, kurią vartotojai supranta kaip naudingą ir vertina teigiamai, savo ruožtu veikia jų ketinimą pirkti (Erkan ir Evans, 2016). Pasak Gökerik ir kt. (2018), vartotojai teigiamai vertinantys informacinę žinutę yra labiau linkę ją priimti. Atsižvelgiant į tai, galima požiūrį į informaciją laikyti vienu iš esminių komponentų, formuojančių vartotojo ketinimus per vartotojo reakciją į informaciją ar jos įsisavinimą.

Erkan ir Evans (2016) pabrėžia, kad „informacijos naudingumas“ yra svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų informacijos priėmimui ir jų ketinimui pirkti. Ši sąvoka apibrėžia informaciją, kuri yra vertinga ir suteikia vartotojui aiškos naudos (Erkan ir Evans, 2016), todėl ji tampa patikima ir priimtina. Informacijos naudingumas veikia kaip medijuojantis veiksnys tarp informacijos savybių ir vartotojo elgsenos. Tyrimai rodo, kad žmonės yra linkę priimti informaciją, kuri jiems atrodo naudinga (Gökerik ir kt., 2018), nes ji gali padėti priimti geresnius sprendimus ar suteikti praktinę vertę (Leong ir kt., 2021). Taigi, socialiniuose tinkluose rasta naudinga informacija turi didelę įtaką vartotojams, nes ją priėmę ar patikėję, vartotojai gali pakeisti savo elgseną. Skirtingai nei informacijos poreikis, kuris nurodo poreikį gauti tam tikrą informaciją, informacijos naudingumas reiškia pasiektą geresnį rezultatą ir teigiamą poveikį vartotojo priimtiems sprendimams, todėl jis tampa esminiu elementu formuojant vartotojo pirkimo ketinimus.

Veiksnys „Informacijos priėmimas“ yra tarpinis etapas, kai vartotojas priima socialiniuose tinkluose atrastą informaciją, įvertina ją kaip naudingą ir ja remiasi priimdamas pirkimo ketinimus (Erkan ir Evans, 2016). Šiuo teoriniu modeliu besiremiami Leong ir kt. (2022) nustatė, kad vartotojų elgsenos keitimą – ketinimą pirkti lemia informacijos priėmimas, kuriam įtaką daro informacijos naudingumas. Autoriai Erkan ir Evans (2016) „ketinimą pirkti“ apibūdina kaip vartotojų polinkį pirkti produktą ar paslaugą ir tapti pirkėjais. Ketinimą įsigyti prekę ar paslaugą taip pat veikia vartotojų požiūris į informaciją.

Apibendrinant, šis modelis paaiškina tiek informacijos savybes, tiek vartotojų asmenines nuostatas priimant ją ir veda link elgsenos pokyčio - ketinimo pirkti. Informacijos kokybė ir patikimumas leidžia vartotojui įvertinti turinį kaip jiems naudingą ar ne. Požiūris į informaciją ir didėjantis informacijos poreikis, kai vartotojai ieško ir randa juos tenkinančią informaciją, lemia geresnį naudingumo suvokimą. Įvertinus gautą informaciją, vartotojas ją vertina kaip naudingą ir remiasi ketindamas pirkti. Šis modelis pabrėžia tikslingos ir vertingos informacijos skleidimo siekiamybes – paskatinti vartotojus ją priimti ir keisti savo elgsenos sprendimus.

1.4. Nuomonių formuotojų žinutės savybių veiksmų analizė

Socialinių tinklų nuomonės formuotojų gebėjimas daryti įtaką vartotojų pirkimo sprendimams priklauso nuo jų kuriamo turinio savybėmis. Viena svarbiausių dimensijų yra komunikuojamos žinutės informatyvumas, kuris apibrėžiamas kaip gebėjimas suteikti vartotojams naudingos informacijos apie produktus bei jų alternatyvas (Lou ir Yuan, 2019). Ankstesni tyrimai rodo, kad informatyvus turinys daro didelę įtaką vartotojų požiūriui ir sprendimams, nes padeda priimti pagrįstus pasirinkimus (Erkan ir Evans, 2016). Kai žinutė pateikia išsamią informaciją apie

produkto savybes, kokybę ar yra papildyta asmenine patirtimi, ji vertinama kaip prasmingesnė ir naudingesnė (Ki ir Kim, 2019). Dėl šios priežasties, dalindamiesi informatyviomis rekomendacijomis, nuomonių formuotojai gali padidinti savo įtaką vartotojų požiūriui ir sprendimams. Tyrimai rodo, kad informatyvus turinys padeda sekėjams suvokti nuomonės formuotojus kaip pačius prekės ženklus, kurie nesidalina jiems neaktualia informacija, o tai lemia vartotojų požiūrį į žinutę ir suvokiamą žinutės naudingumą (Ki ir kt., 2020). Taigi, turinio informatyvumas yra vienas esminių veiksnių, darančių įtaką vartotojų ketinimams pirkti ar netgi elgsenos pokyčiams.

Kita svarbi žinutės dimensija yra pramoginė vertė. Socialinių tinklų nuomonių formuotojų kuriamo turinio pramoginė vertė apibrėžiama kaip jų gebėjimas linksminti auditoriją bei suteikiant galimybę pabėgti nuo kasdienybės, patirti malonias emocijas (Lou ir Yuan, 2019). Socialinėje žiniasklaidoje pramoginis turinys tampa svarbiu veiksnio, kuris didina turinio vertę ir teigiamai veikia vartotojų požiūrį bei pokyčius ketinimuose ir elgsenoje (Hamouda, 2018). Lou ir Yuan (2019) atlikto tyrimo rezultatai įrodė, kad nuomonių formuotojai dažnai naudoja estetinius akcentus ir savo asmeninius bruožus, patrauklumą, siekdami suteikti turiniui pramoginį aspektą. Pramoga laikoma viena iš pagrindinių hedoninių naudų, kurias internetinės parduotuvės ir socialinių tinklų platformos gali pasiūlyti vartotojams, skatindamos jų malonumą ir veikdamos įsitraukimą (Wu ir kt., 2019). Galima daryti prielaidą, kad žmonės siekia rasti pramoginio turinio socialiniuose tinkluose, patenkinti savo poreikius ir tai atsiliepia jų elgsenos pokyčiuose. Pramoginė vertė yra ypač aktuali socialinės socialinių tinklų platformose, tokiose kaip „TikTok“, kur pagrindinė vartotojų motyvacija yra pramoga (Yang ir Ha, 2021). Pastarieji autoriai nustatė, kad platformos naudotojai turėję didesnę emocinę ryšį su nuomonių formuotojais, stebėdami jų pramoginį turinį, buvo linkę ketinti pirkti jų rodomus produktus. Apibendrinant, nuomonių formuotojų kuriamas pramoginis turinys gali ne tik padidinti žinutės įtaką, bet ir prisideda prie pokyčių vartotojų elgsenoje.

Autentiškumas taip pat yra išskiriamas kaip svarbus nuomonių formuotojų kuriamo turinio aspektas. Sekėjai linkę pasitikėti tais nuomonės formuotojais, kurie demonstruoja tikrą atsidavimą savo veiklai ir jų turinys nesiekia vien tik komercinės naudos (Jun ir Yi, 2020). Nuomonių formuotojų, kurie savo turinį kuria dėl vidinių motyvų, o ne siekdami gauti finansinę naudą, turinys dažniau laikomas autentišku ir patikimu informacijos šaltiniu (Kim ir Kim, 2021). Tai leidžia manyti, kad autentiška žinutė mažina neigiamą nusiteikimą į nenatūralų turinį, į užsakytas, suvaizdintas reklamas, stiprina vartotojų įsitraukimą ir formuoja palankesnę pastarųjų požiūrį į rekomendaciją. Autentiškumas tampa esminiu veiksnio, formuojant parasocialinius ryšius tarp nuomonių formuotojų ir jų auditorijos, o tai prisideda prie ilgalaikio pasitikėjimo kūrimo (Lee ir

kt., 2021). Būtent nuoširdus turinys mažina sekėjų skepticizmą dėl galimos reklamos ir leidžia vartotojams manyti, kad nuomonių formuotojai dalijasi tikrais įspūdžiais bei asmenine nuomone apie reklamuojamus produktus ar paslaugas (Kim ir Kim, 2021). Kartu autentiškumas prisideda prie teigiamo prekės ženklo įvaizdžio formavimo, nes tyrimai rodo, kad nuomonių formuotojai, kuriems sekėjai priskiria nuoširdumą ir tikrumą, turi didesnę poveikį formuojant vartotojų lojalumą prekės ženklui bei skatinant ilgalaikius santykius su auditorija (Jun ir Yi, 2020; Lee ir kt., 2021). Todėl autentiškas turinys tampa vienu svarbiausių įrankių kuriant pasitikėjimą ir gerinant sekėjų požiūrį į žinutes.

Apibendrinant galima teigti, kad žinutės autentiškumas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, skatinančių vartotoją pasitikėti nuomonių formuotojų rekomendacijomis ir formuoti teigiamą požiūrį į rekomendacijas. Autentiškai perteiktos žinutės mažina skepticizmą nuomonių formuotojų kuriamo turinio atžvilgiu, nes sekėjai labiau pasitiki nuomonių formuotojų rekomendacijomis, kurios laikomos nuoširdžiomis ir tikromis. Žinutės informatyvumas suteikia pagrįstą vertę, kurią vartotojai priims kaip naudingą ir išpildančią jų poreikius. Taip pat rekomendacijos pramoginė vertė vaidina reikšmingą vaidmenį, veikiant vartotojų ketinimus pirkti ir pokyčius elgsenoje. Šių savybių visuma paaiškina, kodėl nuomonių formuotojų komunikuojamos žinutės yra veiksmingos, jos sujungia racionalius ir emocinius aspektus, kurie veikia vartotojų žinutės priėmimą, formuoja ne tik požiūrį į rekomendacijas, bet ir jų elgsenos pokyčius.

1.4.1. Parasocialiniai santykiai

Ankstesni tyrimai parodė, kad vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją glaudžiai siejasi su jų emociniu prieraišumu ir lemia parasocialinių santykių susiformavimą. Literatūroje išskiriama, kad kasdien stebėdami nuomonių formuotojų keliamą asmeninį turinį, sekėjams atrodo, kad jie pažįsta pastaruosius asmeniškai ir iš eilinių žiūrovų ar gerbėjų jie patampa jų draugais (Chung ir Cho, 2017). Ši koncepcija pirmą kartą pristatyta Hortono ir Wohlo (1956), kurie apibūdino parasocialinius santykius kaip iliuziją apie tiesioginį, „akis į akį“ bendravimą su žiniasklaidos asmenybe, kurioje sekėjas tiki, kad „pažįsta“ asmenybę labai asmeniškai, tačiau toks ryšys yra vienaspusis. Parasocialiniai santykiai gali būti paremti vartotojų pavydu nuomonių formuotojams, kurie dalinasi prabangiu gyvenimo būdu ir rodo prabangius prekių ženklus. Šis pavydas stiprina parasocialinius santykius, nes vartotojai pradeda labiau lyginti bei emociškai prisirišti prie nuomonių formuotojų (Yan ir Takahashi, 2025). Nuomonių formuotojai dažnai dalindamiesi savo įrašais iš kasdienybės daro ne tik didesnę emocinį poveikį savo auditorijai, tačiau pastebima įtaka jų suvokimui apie rodomus produktus (Leite ir Baptista 2022). Ši koncepcija iki šiol yra naudojama tyrimuose ir tai leidžia daryti prielaidą, kad parasocialiniai santykiai yra aktualūs ir

šiuolaikinėje skaitmeninėje erdvėje. Pasak Siudikienė (2018), kuri analizavo įžymybių raiškos ir jų sekėjų auditorijos aktyvumo sąsajas socialiniuose tinkluose, tyrimas parodė, kad įžymybės taiko įvairius sekėjų pritraukimo metodus, siekdamos užmegzti ir palaikyti parasocialinius santykius.

Nuomonių formuotojų rekomendacijų poveikis tampa stipresnis, kai vartotojai jaučia emocinį ryšį su jais. Anot Sokolova ir Kefi (2020) atlikto tyrimo rezultatų, parasocialiniai santykiai teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti. Yan ir Takahashi (2025) nustatė, kad vartotojų suvokiamas nuomonių formuotojų patikimumas ir vartotojų jaučiamas pavydas turi netiesioginę įtaką vartotojų požiūriui per parasocialinius santykius tiek į prekės ženklą, tiek į patį rodomą produktą. Vartotojų užmegztas glaudus emocinis ryšys yra priežastis jų požiūrio į nuomonių formuotojų komunikuojamas žinutes, jų nuomonę ir rekomendacijas, o tai galiausiai didina ketinimą pirkti. Pastarieji autoriai taip pat išskiria ir socialinio tinklo svarbą, tyrimo metu pastebėta, kad „Instagram“ tinkle nuomonių formuotojų įtaka buvo mažesnė nei „Youtube“ platformoje (Sokolova ir Kefi, 2020). Galima daryti prielaidą, kad „Youtube“ turinys yra ilgesnis, detalesnis nei „Instagram“ įrašai, kurie yra trumpesni, dažniau pateikiami raštu ir greito vartojimo formatu. Nepaisant to, turinys soc. tinkle „Instagram“ dažniausiai pasiekia vartotojus jų kasdienio gyvenimo kontekste, todėl ši platforma leidžia tirti spontanišką ir greitai atsirandančią vartotojų reakciją į turinį (Lee ir Eastin, 2021). Tyrimo, kurį atliko Yan ir Takahashi (2025) rezultatai nustatė, kad stipresni parasocialiniai santykiai tarp vartotojų ir nuomonių formuotojų daro reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į produktus ir skatina juos rekomenduoti savo draugams. Yang ir Ha (2021) tyrimo rezultatai tyrė kitą parasocialinių santykių ryšį ir nustatė, kuo stipresni parasocialiniai santykiai tarp nuomonių formuotojo ir vartotojo, tuo vartotojų ketinimas pirkti stipresnis. Pasak Leite ir Baptista (2022), kurie nustatė, kad auditorija jaučianti tvirtus parasocialinius santykius su nuomonių formuotojais yra labiau linkę įsigyti jų įrašuose parodytus produktus, tačiau iki šiol nėra aišku, kaip skirtingi nuomonių formuotojai (pvz., tradicinės įžymybės ir organiškai išaugusios) ir jų rekomendacijos paveikia vartotojų ketinimą pirkti konkrečias produktų kategorijas, tokias kaip sveikatingumo produktai.

Parasocialiniai santykiai taip pat veikia vartotojų požiūrį į rekomendaciją. Auditorija, kuri jaučia tvirtesnį emocinį ryšį su nuomonių formuotoju, ne tik labiau vertina pateiktą turinį, bet ir suvokia žinutę kaip labiau atitinkančią jų poreikius (Onofrei ir kt., 2022). Toks santykis galimai stiprina suvokiamą rekomendacijos naudingumą ir poreikį, nes vartotojai tiki, kad nuomonių formuotojo rekomenduojamas produktas gali jiems padėti atrodyti ar jaustis panašiai.

Apibendrinant galima spręsti, kad nuomonių formuotojų vaidmuo vartotojų sprendimų priėmimo procese yra vis labiau pastebimas, ypač per kasdienio turinio dalinimąsi socialinėse medijose. Nors tyrimai dažniausiai apsiriboja reklamos poveikio analize, literatūroje pabrėžiama,

kad susiformuojantis emocinis ryšys tarp sekėjų ir nuomonės formuotojų skatina sekėjus įsikvėpti nuomonių formuotojų vertybėmis ir gyvenimo būdu. Tai lemia ne tik sekėjų požiūrio formavimą, bet ir jų elgesį bei pirkimo ketinimus (Yan ir Takahashi, 2025). Nuomonės formuotojai tampa svarbiais socialiniais veikėjais, turinčiais galimybę daryti įtaką vartotojų suvokimui ir pasirinkimams per asmeninio turinio kūrimą ir kasdienybės dalinimąsi, kuris stiprina artimumo jausmą ir skatina teigiamą reakciją į rekomenduojamus produktus.

1.5. Nuomonių formuotojų asmeninių savybių veiksmų analizė

Tyrimuose, kurie analizuoja nuomonių formuotojų įtaką vartotojų elgsenai, svarbus vaidmuo tenka nuomonių formuotojų asmeninėms savybėms, kurios ir lemia tai, kaip auditorija suvokia jų turinį socialiniuose tinkluose. Tyrimuose išskiriamos informacijos šaltinio charakteristikos - patikimumas, patrauklumas, kompetencija – yra kertiniai veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją (Ohanian, 1990; Wiedmann ir Mettenheim, 2020). Socialinių tinklų kontekste labai reikšmingas tampa ir homofilijos aspektas, kai žmonės pastebi vertybių, gyvenimo būdo panašumus su nuomonių formuotoju (Ladhari ir kt., 2020). Šie jausmai sustiprina emocinį ryšį bei didina rekomendacijų priėmimą ir skatina palankesnę požiūrį į reklamuojamus produktus (Onofrei ir kt., 2022). Dėl šios priežasties nuomonių formuotojų asmeninių savybių teorinė analizė leidžia suprasti, kaip rekomendacijos tampa veiksmingu įrankiu formuojant vartotojų ketinimą pirkti.

Anot Wiedmann ir von Mettenheim (2020), socialinių tinklų erdvėje šios asmeninės savybės įgauna dar didesnę reikšmę, nes vartotojai dažnai remiasi nuomonių formuotojų komunikacija kaip alternatyva tradicinei reklamai, kuri vis dažniau laikoma mažiau įtakinga. Kompetencija, kaip nurodo Hermenda ir kt. (2019) bei Lee ir Eastin (2021), socialinių tinklų kontekste dažnai suvokiama ne tik per profesines žinias, bet ir per nuomonių formuotojo gebėjimą argumentuotai perteikti informaciją bei pateikti ją suprantamai. Be to, literatūroje vis dažniau pabrėžiama, kad nuomonių formuotojų įtaka nėra tik racionali, bet ir emocinė. Homofilija – vartotojų polinkis jaustis panašiems į nuomonių formuotoją – tampa vienu iš stipriausių psichologinių mechanizmų, kuris skatina vartotojus įsitraukti, sekti rekomendacijas ir formuoti lojalumą (Ladhari ir kt., 2020). Tokiu būdu nuomonių formuotojų asmeninės savybės tampa ne tik informacijos šaltinio kokybę apibūdinančiais rodikliais, bet ir emociniais ryšio rodikliais, kurie gali formuoti vartotojų ketinimus.

Šios savybės kartojasi daugelyje empirinių tyrimų ir nurodomos kaip pagrindiniai elementai, formuojantys vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją ir jo rekomenduojamus produktus (Ohanian, 1990; Wiedmann ir Mettenheim, 2020; Ladhari ir kt., 2020). Todėl šiame

darbe jos pasirenkamos kaip pagrindiniai veiksniai tolimesnei analizei, siekiant įvertinti jų įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją ir ketinimą pirkti sveikatingumo produktus.

1.5.1. Nuomonių formuotojų patikimumas

Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebimos kryptys, kuriomis tiriamas vartotojų požiūris į nuomonių formuotojų rinkodarą. Viena jų yra, kaip vartotojai vertina ir suvokia nuomonių formuotojų patikimumą. Prekių ženklų vieni iš pagrindinių komunikacijos tikslų yra padidinti savo žinomumą bei kuo daugiau parduoti. Anot Luo ir Yan (2019) tyrimo rezultatų, patikimumas buvo vienas iš veiksnių, kuris teigiamai veikė vartotojų pasitikėjimą prekių ženklais. Šiam rezultatui pritaria Gong (2021), kuris tyrė įžymybių reklamas socialiniuose tinkluose, pastarųjų patikimumas stiprina vartotojų pasitikėjimą komunikuojama informacija internete, tokiu būdu skatinama vartotojų teigiamą požiūrį apie nuomonių formuotojus perteikti rekomenduojamam produktui. Autorius taip pat teigė, kad įžymybių rekomendacijos yra veiksmingesnės, kai kalbama apie žinomus ir patikimus prekės ženklus.

Pasak Park ir Lin (2020) nuomonių formuotojų patikimumas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Belanche ir kt. (2020) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad prekių ženklai turėtų siekti, kad nuomonių formuotojai pasidalintų savo asmenine rekomendacija apie prekę, nes taip vartotojams reklama bei komunikacija atrodo natūralesnė ir patikimesnė nei tradicinė reklama. Saima ir Khan (2020) išskyrė, kad nuomonės formuotojo patikimumas yra veiksnys darantis didžiausią poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Tai paaiškina, kad kartu su gaunama informacija auditorijai yra svarbu iš ko ją išgirdo, nes tokiu būdu gali būti paveikiamas vartotojų ketinimas pirkti. Tačiau Lou ir Yuan (2019) tyrimo rezultatai neigė šį ryšį, nes nuomonių formuotojų patikimumas neigiamai veikė prekės ženklo žinomumą ir vartotojų ketinimą pirkti, dėl vartotojų įžvelgtų galimų nuomonių formuotojų užslėptų motyvų ir nenuoširdumo. Ki ir kt. (2020) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklai, kurie siekia įsitvirtinti rinkoje pasitelkdami socialinių tinklų nuomonių formuotojus, turi tai daryti per komunikacijos strategiją ar reklamas, kurios neatrodo kaip tiesiogiai remiamos ar užsakytos, nes vartotojai yra linkę neigiamai vertinti akivaizdžią reklamą. Galima teigti, kad nuomonių formuotojai, kurie sukuria emocinį ryšį bei, atrodo patikimesni gali paveikti vartotojų požiūrį į informaciją ir vartotojai yra labiau yra linkę remtis jų nuomone, priimdami sprendimus.

Socialinių tinklų nuomonių formuotojai, kurie viešina kasdieninio gyvenimo akimirkas, sukuria emocinį ryšį ir tampa virtualiais sekėjų draugais (Belanche ir kt., 2021). Šią draugystę Sokolova ir Kefi (2020) paaiškina, kaip tarp nuomonių formuotojų ir jų auditorijos atsiradusį homofilijos poveikį, kuris teigiamai veikia nuomonių formuotojų patikimumą. Galima daryti

prielaidą, šis artimas ryšys skatina vartotojus pasitikėti rekomendacijomis, nes jos vertinamos, ne kaip reklaminis turinys, tačiau kaip patikimo draugo, asmenine patirtimi paremtas, patarimas.

1.5.2. Nuomonių formuotojų patrauklumas

Nuomonių formuotojų patrauklumas yra svarbus veiksnys siekiant atkreipti auditorijos dėmesį ir tik vėliau pasitelkus kokybišku turiniu įgauti patikimumo (Park ir Lin, 2020). Wiedmann ir Mettenheim (2020) nagrinėjo nuomonių formuotojų sėkmę socialiniuose tinkluose per patrauklumą, patikimumą ir kompetenciją bei kaip tai veikia vartotojų požiūrį į prekių ženklus ir ketinimą įsigyti reklamuojamą prekę. Pastarojo tyrimo rezultatai atskleidė, kad nuomonių formuotojo patrauklumas buvo vienas svarbiausių veiksnių darantis įtaką vartotojų sprendimui, kartu buvo išskirtas veiksnys - nuomonių formuotojo patikimumas. Galima daryti išvadą, kad nuomonių formuotojų patrauklumas yra tiek pat svarbus veiksnys, kiek patikimumas. Liu (2023) kuris tyrė „TikTok“ platformos įžymybių išvaizdos įtaką, išskyrė, kad nuomonių formuotojų patrauklumas yra svarbus veiksnys veikiantis vartotojų požiūrį į juos. Tai leidžia daryti prielaidą, kad jei nuomonės formuotojas yra sveikas, sportiškas, turi gražius plaukus, veido odą, makiažą ar aprangą vartotojai juo labiau pasitiki ir yra labiau linkę pirkti nuomonių formuotojo rekomenduojamą produktą, norėdami būti panašūs į jį (Wiedmann ir Mettenheim, 2020; Liu, 2023).

Park ir Lin (2020) atliktu tyrimu nustatė, kad yra stiprus ryšys tarp prekių ženklo ir nuomonių formuotojo patrauklumo. Autoriai teigia, kad prekių ženklas su kuriuo dirba, kurį reklamuoja nuomonių formuotojas turi atitikti jo estetiką, įvaizdį ar sritį, tokiu būdu žmonėms nuomonių formuotojas gali atrodyti labiau patrauklus, o greta to daryti įtaką auditorijos požiūriui ir ketinimui įsigyti reklamuojamą produktą.

Tačiau tyrimų rezultatai nėra vienareikšmiški, Sokolova ir Kefi (2020) vertino nuomonių formuotojų fizinio patrauklumo ir parasocialinių santykių bei ketinimo pirkti ryšį. Buvo pastebėta, kad ryšio tarp fizinio patrauklumo ir parasocialinių santykių, ketinimo pirkti nebuvo arba ryšys buvo neigiamas. Autoriai taip pat išskyrė jaunas žmones, kurie nevertina fizinio patrauklumo, o pastarasis neskatina emocinio ryšio tarp jaunų žmonių ir nuomonių formuotojų. Park ir Lin (2020) atlikto tyrimo rezultatai, taip pat neparodė nuomonių formuotojų patrauklumo pirkimo ketinimui. Saima ir Khan (2020) ryšio tarp nuomonių formuotojo patrauklumo ir vartotojų ketinimo pirkti nebuvimą, grindžia vartotojų požiūrio pasikeitimu, kai pirmenybė teikiama turinio kokybei ir požiūriui į nuomonių formuotoją, o ne jo išvaizdai. Tad tyrimų išvados yra prieštaringos ir negalima apibendrinti, kad socialinių tinklų naudotojai labiau linkę sekti tuos nuomonių formuotojus, kurie jiems atrodo patrauklesni, kurių gyvenimo būdas kelia ir į kurių skleidžiamą turinį labiau įsitraukiama.

1.5.3. Nuomonių formuotojų kompetencija

Nuomonių formuotojų kompetencija (angl. expertise) taip pat yra tyrinėjamas asmenybės bruožas, kuris daro įtaką tiek vartotojų sprendimams ir ketinimui pirkti, tiek nuomonių formuotojų patikimumui, tačiau tyrimai daugiausiai apsiriboja grožio produktais, o sveikatingumo produktų rinkoje tyrimų yra atlikta nedaug. Djafarova ir Rushworth (2017) kurie tyrė socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų pasitikėjimą įžymybių rekomendacijomis, kaip svarbiausią veiksnį išskyrė nuomonių formuotojų žinias ir kompetenciją, kiek jie yra susiję su aptariamais produktais. Kompetencijos svarbą grindžia Ao ir kt. (2023) atlikto tyrimo rezultatai, nuomonių formuotojų aukšta kompetencija daro įtaką tiek vartotojų požiūriui į reklamuoją produktą, tiek daro įtaką vartotojų impulsyviam pirkimui. Anot Ao ir kt. (2023), nuomonių formuotojų kompetencija didina vartotojų įsitraukimą į turinį ir veikia jų ketinimą pirkti. Tikėtina, kad tie nuomonių formuotojai, kurie turi kompetencijos ir žinių tam tikroje srityje, bus laikomi patikimais informacijos šaltiniais, taip didindami savo įtaką vartotojų elgsenos pokyčius.

Tačiau tyrimų susijusių su nuomonių formuotojo kompetencija ir jos įtaką vartotojams išvados yra peištaringos. Wiedmann ir Mettenheim (2020) vienas pirmųjų tyrė nuomonių formuotojų asmeninių savybių, o ne socialinių tinklų anketos sekėjų skaičių ar reitingo poveikį, vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimą pirkti. Pasak atlikto tyrimo, nuomonių formuotojo kompetencijos svarba neturėjo reikšmingo poveikio vartotojų požiūriui į prekių ženklą ir ketinimą pirkti. Ladhari ir kt. (2020), kurie tyrė „Youtube“ platformos su grožio industrija susijusių nuomonių formuotojų kompetenciją, nustatė, kad žinių ar kvalifikacijos neturėjimas nedarė poveikio vartotojų suvokimui. Skirtingi tyrimų rezultatai neleidžia daryti vienareikšmiškos išvados dėl nuomonių formuotojo kompetencijos svarbos, tačiau tikėtina, kad nuomonių formuotojų turimos žinios ir kompetencija veikia nuomonių formuotojo ir jo žinutės patikimumą.

1.5.4. Homofilija

Ladhari ir kt. (2020) atliktas tyrimas atskleidžia, kad sekėjai, kurie pastebi nuomonių formuotojų vertybių ir nuostatų panašumą su savimi, yra labiau linkę su jais emociškai susitapatinti bei aktyviau įsitraukti į jų turinį, tai paaiškina homofilijos reiškinį. Vartotojai vertina ne tik nuomonių formuotojo kompetenciją ar patrauklumą, bet ir tai, kiek jis jiems atrodo panašus į juos pačius. Todėl požiūris į nuomonių formuotoją glaudžiai susijęs su homofilijos suvokimu, kuomet labiau sekėjai atpažįsta bendras vertybes ar bruožus, tuo patikimiau jiems atrodo informacijos šaltinis (Onofrei ir kt., 2020). Remiantis Yan ir Takahashi (2025) atliktu tyrimu, nuomonių formuotojų savybės turi stiprų poveikį parasocialiniams santykiams. Tai leidžia teigti, jog teigiamas požiūris į nuomonių formuotoją sustiprina homofilijos efektą, kai vartotojai ne tik jaučiasi panašūs į nuomonių formuotoją, bet ir jaučiasi artimesni, nes jų vertybės ar gyvenimo

būdas sutampa. Šis jausmas aktualus ir socialinių tinklų rinkodaroje – sekėjai linkę labiau pasitikėti nuomonių formuotojais, su kuriais jaučiasi panašūs ir turi kažką bendro (Ladhari ir kt., 2020). Tokia tendencija paaiškina, kodėl vartotojai labiau linkę susitapatinti su socialinių tinklų nuomonių formuotojais, nei su tradicinėmis įžymybėmis (Schouten ir kt., 2020): nuomonių formuotojų panašumo jausmo efektas sustiprina jų, kaip patikimų informacijos šaltinių, suvokimą.

Taip pat Onofrei ir kt. (2022) patikslina, kad homofilija gali reikštis ne tik per išvaizdos ar demografinius panašumus, bet ir per vertybes bei propaguojamą gyvenimo būdą, o tai skatina didesnę vartotojų įsitraukimą ir pasitikėjimą žinute. Tokiu būdu, kuo labiau vartotojas pasitiki nuomonių formuotoju, tuo lengviau jis pastebi panašumus ir akcentuoja bendrus bruožus. Šis ryšys leidžia suprasti, kad homofilija yra neatsiejama informacijos šaltinio patikimumo dalis, kuri lemia palankesnę vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją (Sokolova ir Kefi, 2020). Tyrimai patvirtina, kad vartotojai, kurie jaučiasi panašūs į savo sekamus nuomonių formuotojus, labiau linkę tikėti jų žodžiais ir priimti sprendimus pirkti jų reklamuojamus produktus (Onofrei ir kt., 2022). Nuomonių formuotojai savo žinute veiksmingai formuoja vartotojų elgseną, jei pasitelkia profesionalias komunikavimo, pasakojimo strategijas, kurios atrodo autentiškos (Ki ir kt., 2020). Belanche ir kt. (2020) atlikto tyrimo išvados patvirtina, kad nuomonių formuotojo perduodama informacija socialiniuose tinkluose daro reikšmingą poveikį, jį sekančių žmonių sprendimams, tačiau iki šiol yra mažai nagrinėta, kaip rekomendacijos veikia vartotojų ketinimus įsigyti specifines prekes, tokias kaip sveikatingumo produktai.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai vertindami nuomonės formuotojų patikimumą, Atsižvelgia ne tik į sąžiningumą ar kompetenciją, bet ir į homofilijos jausmą. Tai sustiprina vartotojų požiūrį į nuomonių formuotojus, gali skatinti priimti rekomendacijas ir galiausiai pakeisti vartotojų suvokimą. Tačiau iki šiol nėra aiški homofilijos reikšmė sveikatingumo produktų rinkos kontekste, kuris yra traktuojamas kaip jautresnės ir rizikingesnės srities.

1.5.5. Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją

Vartotojų požiūris į socialinių tinklų nuomonių formuotoją yra vienas iš veiksnių, kuris gali lemti jų reakciją į rekomenduojamus produktus bei požiūrį į informaciją. Palankus vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją padidina vartotojų teigiamą požiūrį į jų reklamuojamus produktus ir veikia vartotojų ketinimus pirkti (Kim ir Kim, 2021). Pasak Lim ir kt. (2017) atlikto tyrimo rezultatų, vartotojų teigiamas požiūris į nuomonės formuotojus, jų asmenines savybes (patikimumą, patrauklumą, kompetenciją ir homofiliją) daro įtaką vartotojams ir prisideda prie teigiamo požiūrio į reklamuojamus prekių ženklus. Toks požiūris gali būti siejamas su stipresniu emociniu prisirišimu, kai nuomonių formuotojas atvirai dalinasi savo patirtimi, kuri susijusi su konkrečiu produktu, prekių ženklu, nurodo privalumus ir trūkumus, tokiu būdu įgaudamas dar

didesnes auditorijos teigiamas reakcijas (Alikilic ir Ozkan, 2018). Socialinio ryšio užmezgimas, kuris perauga į ilgalaikį nuomonės formuotojo sekimą socialiniuose tinkluose, gali parodyti didesnę teigiamą požiūrį į pastarųjų rekomendacijomis. Šis ryšys tarp nuomonės formuotojų įvaizdžio ir žinutės suvokimo stiprina vartotojų apsisprendimą pirkti reklamuojamus produktus (Lim ir kt., 2017; Kim ir Kim, 2021).

Nuomonių formuotojų gebėjimas užmegzti ryšį su vartotojais, taip pat turi tiesioginį poveikį vartotojų požiūriui. Pasak Casalo ir kt. (2018), kuo intensyviau auditorija įsitraukia į nuomonių formuotojo turinį socialiniuose tinkluose, tuo labiau jie juos vertina kaip patikimus informacijos šaltinius. Šis požiūris stiprina parasocialinius santykius, kurie ilgesnėje perspektyvoje lemia didesnę suvokiamą rekomendacijos naudingumą ir palankesnę požiūrį (Yan ir Takahashi, 2025).

Anot Lou ir Yuan (2019) atlikto tyrimo, nuomonių formuotojo patikimumas yra labai glaudžiai susijęs su vartotojų požiūriu į nuomonių formuotoją. Patikimas, mėgstamas ir laikomas kaip vertingu informacijos šaltiniu – toks nuomonių formuotojas yra vertinamas teigiamai, jo rekomendacijos yra suvokiamos kaip naudingos ir vertos pakyčių elgsenoje. Pasak Kim ir Kim (2021) atlikto tyrimo požiūris į nuomonių formuotoją turėjo įtakos tiek vartotojų lojalumui, tiek produktų vertinimui ir ketinimui pirkti. Šiai nuomonei antrina Alkan ir Ulas (2023) atlikto tyrimo rezultatai, požiūris į nuomonių formuotoją yra vienas iš pagrindinių veiksnių darančių įtaką ketinimui pirkti. Taip pat tyrime išskiriama, kad nesvarbu ar atsiliepiamas apie produktą yra teigiamas ar neigiamas, jis vis tiek skatina vartotojus ketinimus pirkti reklamuotą produktą (Alkan ir Ulas, 2023). Tačiau prieštaringai mokslinėje literatūroje vyraujančios nuomonės, Braatz (2017) atlikto tyrimo rezultatai paneigė sąsajas, kad požiūris į nuomonių formuotoją didina ketinimą pirkti. Šiame kontekste, tai leidžia manyti, kad šį santykį gali veikti papildomi moderuojantys veiksniai, tokie kaip produkto tipas ar auditorijos įsitraukimo lygis.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją susiformuoja dėl pastarojo asmeninių savybių, komunikacijos stiliaus ir gebėjimo kurti emocinį ryšį su auditorija. Šis požiūris turi įtakos vartotojų rekomendacijos priėmimui, vertės įžvelgime ir ar jie linkę priimti rekomendacijas kaip pagrindą ketinimui pirkti.

1.5.6. Vartotojų ketinimas pirkti

Vartotojų ketinimas pirkti yra vartotojo elgesį geriausiai prognozuojantis veiksnys, nes ketinimas atspindi asmens pasirengimą atlikti veiksmą (Fishbein ir Ajzen, 1975). Nors pirkimo ketinimas ne visada iš karto tampa faktiniu pirkimu, šis rodiklis yra vienas iš svarbiausių veiksnių, leidžiančių prognozuoti vartotojų elgesį (Guolla ir kt., 2017). Tačiau kaip socialinių tinklų reklaminių kampanijų rezultatas, vartotojų ketinimas pirkti yra reikšmingas rodiklis, galintis

padėti įvertinti rinkodaros veiksmingumą. Tyrimai rodo, kad nuomonės formuotojai, reklamuojantys prekes, padeda sukurti stipresnius vartotojų emocinius ryšius su prekių ženklais, taip padidindami tikimybę, kad vartotojai ketins įsigyti reklamuojamus produktus (Guolla ir kt., 2017). Tyrimų rezultatai leidžia teigti, kad nuomonių formuotojų rinkodaroje ketinimas pirkti dažnai naudojamas siekiant įvertinti reklaminių strategijų sėkmę (Onofrei ir kt., 2022).

Ketinimas pirkti dažnai tiriamas kaip tarpinė grandis tarp vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją ir jų elgesio. Lim ir kt. (2017) nustatė, kad nuomonių formuotojų patikimumas ir bei teigiamas požiūris į nuomonių formuotoją bei pasitikėjimas jais stipriai koreliuoja su teigiamu požiūriu į reklamuojamus prekių ženklus ir didesnę pirkimo tikimybę. Šiems rezultatams pritarė Saima ir Khan (2020) atliktas tyrimas, jog nuomonių formuotojų patikimumas sustiprina vartotojų ketinimą pirkti. Tai paaiškina, kad nuomonių formuotojų asmeninės savybės yra reikšmingos kalbant apie vartotojų pirkimo ketinimus. Parasocialiniai santykiai yra išskiriami kaip taip pat svarbus veiksnys lemiantis vartotojų ketinimą pirkti. Djafarova ir Rushworth (2017) nustatė, kad jaunos moterys socialinio tinklo „Instagram“ platformoje labiau pasitiki nuomonės formuotojais, o ne tradicinėmis įžymybėmis, kurias nuomonių formuotojai lenkia darant didesnę poveikį vartotojų sprendimams ketinimui pirkti. Šis rezultatas leidžia manyti, kad su nuomonių formuotojai jaučiamas artimesnis ryšys yra stipresnis dėl emocinio atotrūkio. Anot Gong (2021) atlikto tyrimo apie paauglių pirkimo ketinimus, rezultatai atskleidė, kad parasocialinė sąveika stiprina vartotojų teigiamą požiūrį ir pasitikėjimą nuomonių formuotoju bei jų žinutėmis, o tai padidina ketinimą pirkti nepriklausomai nuo vartotojų įsitraukimo į produktą lygio. Yan ir Takahashi (2025) savo tyrime atskleidė, kad socialinių tinklų naudotojai, turintys parasocialinius santykius su skaitmeninėmis įžymybėmis, yra labiau linkę teigiamai vertinti jų reklamuojamus produktus, o tai rodo, kad parasocialiniai ryšiai yra svarbus veiksnys, skatinantis vartotojų elgesio pokyčius socialinės žiniasklaidos rinkodaroje.

Kalbant apie žinutės savybes, anot Li ir Peng (2021), pirkimo ketinimams įtaką daro ne tik nuomonių formuotojų charakteristikos, tačiau ir jų gebėjimas perteikti informatyvias, kokybiškas ir autentiškas žinutes. Šie autoriai teigia, kad vartotojams pateiktos informacijos Ao ir kt. (2023) tyrimo rezultatai, patvirtina, kad būtent turinys daro reikšmingą įtaką vartotojų įsitraukimui ir pirkimo ketinimams. Remiantis informacijos priėmimo modeliu (Erkan ir Evans, 2016), vartotojai pirmiausia įvertina informacijos kokybę, šaltinio patikimumą, kurie didina suvokiamą informacijos naudingumą. Naudinga informacija lengvina sprendimų priėmimą, todėl vartotojai yra labiau linkę ją priimti ir laikyti ją vertingą savo ketinimams. Šis kelias link ketinimo įsigyti yra svarbus sveikatingumo produktų rinkoje, kur dažniausiai sprendimai priimami atsargiau ir

remiantis patikimumu, aiškia informacija (Suhartini, 2024). Informacijos priėmimas yra esminis veiksnys, kuris veda link ketinimo pirkti (Ao ir kt., 2023; Mohamed ir kt., 2023).

Apibendrinant galima teigti, kad nuomonių formuotojų turinio savybės (informatyvumas, autentiškumas, pramoginė vertė) bei jų auditorijos emocinio ryšio stiprumas yra svarbūs veiksniai, kurie lemia vartotojų ketinimą pirkti. Vieni patvirtina emocinį ryšį tarp nuomonių formuotojo ir sekėjo, tuomet rekomendacijų vertė jų atžvilgiu yra didesnė, kiti sukuria teigiamas asociacijas su reklamuojamu prekių ženklu, tai skatina vartotojų elgsenos pokyčius ir veikia ketinimą pirkti. Nors yra prieštarų nuomonių apie pasitikėjimo ir pirkimo ketinimo ryšį, dauguma tyrimų patvirtina, kad stiprūs parasocialiniai ryšiai ir nuomonių formuotojų rekomendacijos turi įtakos vartotojų elgesiui ir gali nulemti jų sprendimus dėl pirkimo. Vartotojų ketinimą pirkti lemia ne vien rekomendacijos turinys, bet ir jos priėmimo procesas. Tik tada, kai vartotojas informaciją suvokia kaip naudingą, ir vertingą, ji gali peraugti į ketinimą įsigyti rekomenduojamą produktą. Galima daryti prielaidą, kad tokiu būdu nuomonių formuotojų rekomendacijos tampa svarbiais veiksniais, kurie formuoja vartotojų ketinimus.

Analizuojant mokslinę literatūrą, išskiriama, jog vartotojų požiūrį ir ketinimo pirkti pokyčius lemia įvairūs tiek nuomonių formuotojų savybių, tiek komunikuojamos žinutės veiksniai, jų apibendrinimas pateikiamas 2 lentelėje (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Veiksnių analizuojamų teorinėje literatūrinėje analizėje apibendrinimas

Veiksny	Apibendrinimas	Autoriai, kurie tyrė veiksnį
Nuomonių formuotojų tipas pagal auditorijos subūrimo būdą	Organiškai auditoriją subūrę nuomonių formuotojai dažnai laikomi autentiškesniais ir artimesniais todėl jų rekomendacijos gali būti priimanos palankiau. Tuo tarpu tradicinės įžymybės pasižymi didesniu žinomumu, bet jų ryšys su auditorija paprastai yra mažiau asmenišką. Tyrimai rodo, kad auditorijos subūrimo būdas gali lemti vartotojų suvokiamą patikimumą, homofilijos jausmą ir poveikį požiūriui į nuomonių formuotoją.	Abidin (2016); De Veirman ir kt., (2017); Lou ir Yuan (2019); Djafarova ir Rushworth (2017); Lee ir Eastin (2021); Koay ir kt., (2022)
Rekomendacijos informatyvumas	Nustatyta, kad rekomendacijos informatyvumas yra glaudžiai susijęs su	Ki ir kt., (2020); Lou ir Yuan, (2019).

2 lentelės tęsinys

	suvokiamu informacijos naudingumu.	
Rekomendacijos pramoginė vertė	Rekomendacijos pramoginė vertė yra hedoninė nauda, kuri veikia vartotojų požiūrį į nuomonių formuotojo žinutės turinį, skatina ketinimą pirkti.	Lou ir Yuan (2019); Wu ir kt., (2019); Hamouda, (2018). Yang ir Ha, (2021).
Rekomendacijos autentiškumas	Rekomendacijos autentiškumas veikia vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją, prisideda prie teigiamo prekės ženklo įvaizdžio kūrimo.	Jun ir Yi, (2020); Lee ir kt., (2021); Kim ir Kim, (2021)
Homofilija	Šis veiksnys sustiprina komunikacijos efektyvumą - skatina vartotojų įsitraukimą ir požiūrį į turinį, leidžia nuomonių formuotojams formuoti vartotojų elgsenos pokyčius.	Bor ir Erten (2019), Ladhari ir kt., (2020), Onofrei ir kt., (2022),
Nuomonių formuotojų patikimumas	Nuomonių formuotojų patikimumas yra vartotojų suvokiamas veiksnys, kuris gali paveikti vartotojų ketinimą pirkti. Homofilija ir stiprus emocinis ryšys su vartotojais bei aukšta komunikuojamos informacijos kokybė didina nuomonių formuotojų patikimumą.	Belanche ir kt. (2020); Lou ir Yuan (2019); Sokolova ir Kefi (2020);
Nuomonių formuotojų patrauklumas	Nuomonių formuotojų patrauklumo daroma įtaka ketinimui pirkti ir požiūriui į nuomonių formuotojų yra priešaringi.	Sokolova ir Kefi (2020); Park ir Lin (2020); Saima ir Khan (2020); Liu (2023)
Nuomonių formuotojų kompetencija	Su nuomonių formuotojų kompetencija tyrimų rezultatai susiję su įtaka ketinimui pirkti ir vartotojų požiūriui yra priešaringi. Kompetencijos būvimas, ne visada daro įtaką vartotojų elgsenos pokyčiams.	Djafarova ir Rushworth (2017)
Parasocialiniai santykiai	Vartotojo emocinis ryšys su nuomonių formuotoju, kuris skatina patikimumą ir daro įtaką ketinimui pirkti ir požiūrio pokyčiams.	Yang ir Ha, (2021); Sokolova ir Kefi (2020); Leite ir Baptista (2022);

2 lentelės tęsinys

Suvokiamas rekomendacijos poreikis	Apibūdina vartotojo asmeninį informacijos poreikį ieškoti rekomendacijų. Jei rekomendacija atliepia vartotojo aktualias temas ar lūkesčius, ji suvokiama kaip naudinga. Informacijos poreikis stiprina vartotojo įsitraukimą į rekomendaciją.	Erkan ir Evans (2016); Gökerik ir kt., (2018); Casalo ir kt., (2018);
Suvokiamas rekomendacijos naudingumas	Parodo, kiek vartotojas rekomendaciją vertina kaip informatyvią, prasmingą ir padedančią priimti sprendimą. Aukštos kokybės, aiškiai pateikta informacija sustiprina naudingo turinio suvokimą, taip didindama informacijos priėmimą.	Sussman ir Siegal (2003); Erkan ir Evans (2016); Leong ir kt., (2021);
Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją	Formuojasi vertinant nuomonių formuotojo savybes. Teigiamas požiūris stiprina vartotojo polinkį priimti informaciją ir didina rinkodaros efektyvumą, nes veikia vartotojų ketinimą pirkti.	Ohanian (1990); Djafarova ir Rushworth (2017); Wiedmann ir von Mettenheim (2020); Ladhari ir kt., (2020);
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	Apibūdina, kaip vartotojas vertina jam pateikiamą informaciją. Teigiamas požiūris susiformuoja tada, kai informacija atitinka vartotojo poreikius. Požiūris į informaciją yra svarbus tarpinis veiksnys, kuris stiprina ketinimą priimti rekomendaciją ar įsigyti produktą.	Sussman ir Siegal (2003); Erkan ir Evans (2016); Leong ir kt., (2021);
Ketinimas pirkti	Jis formuojasi per vartotojo suvokimą ir požiūrį. Tyrimai rodo, kad ketinimas pirkti dažniausiai yra elgesio prognozė, kurią lemia vartotojo vertinimai, informacijos kokybė ir jos nauda. Ketinimas pirkti laikomas vienu svarbiausių rodiklių vertinant socialinės medijos reklamos ir nuomonių formuotojų komunikacijos veiksmingumą.	Fishbein ir Ajzen (1975); Sussman ir Siegal (2003); Lim ir kt. (2017);

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atlikta lietratūros analize.

Apibendrinus anksčiau aptartus tyrimus galima išskirti pagrindines tyrimui tinkamas veiksnių kategorijas: nuomonių formuotojų savybės (patikimumas, patrauklumas, kompetencija ir homofilija), rekomendacijos savybės (autentiškumas, pramoginė vertė ir informatyvumas), vartotojo suvokiamą rekomendacijos poreikį ir naudingumą, požiūrį į nuomonių formuotoją ir rekomendaciją bei vartotojų ketinimą pirkti. Šie veiksniai laikomi esminiais analizuojant, kaip nuomonių formuotojų rekomendacijos socialiniame tinkle „Instagram“ veikia vartotojų ketinimą pirkti sveikatingumo produktus, todėl jie pasirinkti tolesnei empirinei analizei.

2. NUOMONIŲ FORMUOTOJŲ REKOMENDACIJŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI SVEIKATINGUMO PRODUKTUS TYRIMO METODIKA

2.1. Empirinio tyrimo modelis, darbo tikslas ir hipotezės

Teorinėje darbo dalyje buvo išskirti nuomonių formuotojų asmeninės savybės (patikimumas, patrauklumas, kompetencija ir homofilija), komunikuojamos rekomendacijos savybės (pramoginė vertė, informatyvumas, autentiškumas) ir jų įtaką vartotojų požiūriui į informaciją bei ketinimui pirkti. Teorinės analizės metu, remiantis ankstesniais tyrimais, nustatyti nuomonių formuotojų ir jų rekomendacijų veiksniai, kurie darė įtaką vartotojų suvokimui ir ketinimui pirkti. Šie veiksniai bus panaudoti empiriniame tyrime. Antroje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodologinė dalis, kurioje suformuluota tyrimo problema ir tikslas, pristatoma tyrimo metodika ir tyrimo modelis bei keliamos hipotezės.

Darbo tyrimo problema – kurie nuomonių formuotojų asmenybės bruožai ir pastarųjų rekomendacijų savybės socialinio tinklo „Instagram“ turinyje daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus?

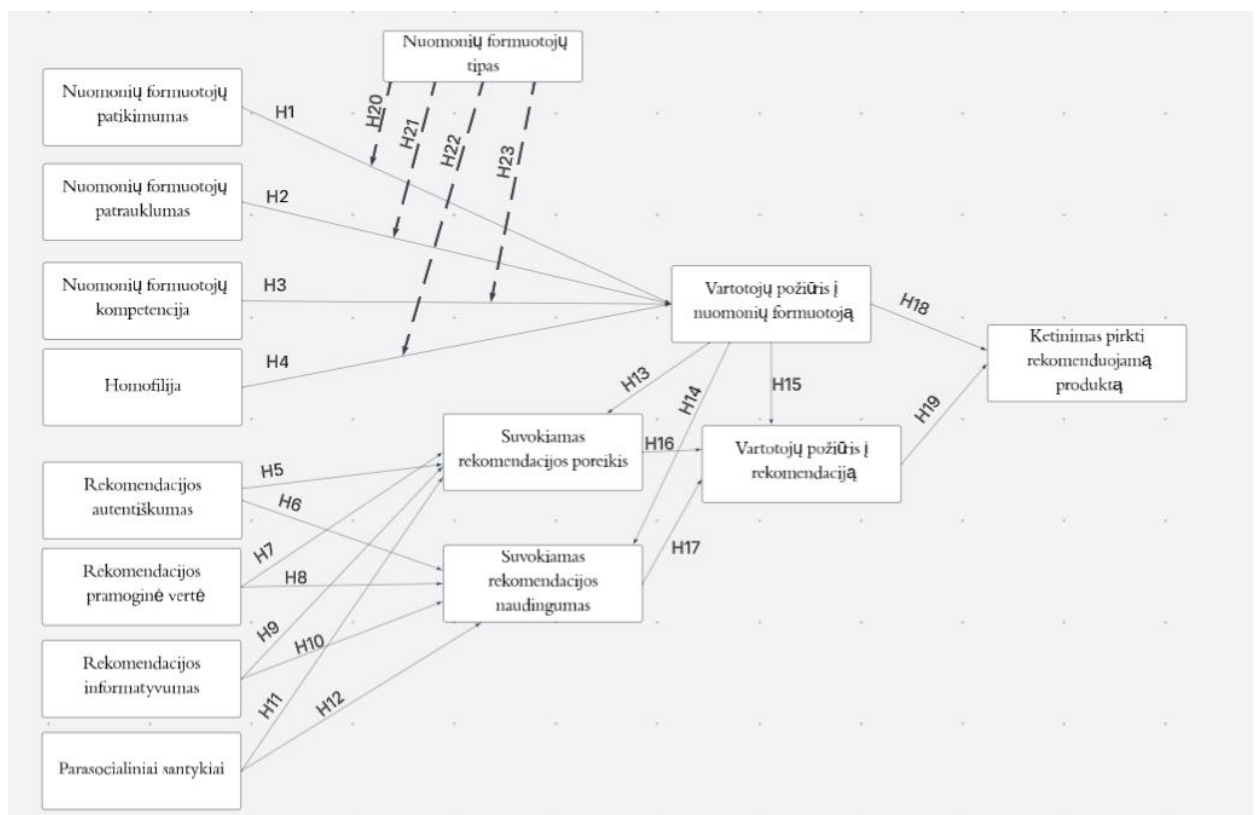
Tyrimo tikslas – ištirti nuomonių formuotojų ir rekomendacijos veiksnius darančius įtaką vartotojų ketinimui pirkti nuomonių formuotojų rekomenduojamus sveikatingumo produktus soc. tinkle „Instagram“.

Šio tyrimo tikslui pasiekti yra remiamasi Erkan ir Evans (2016) adaptuota informacijos priėmimo teorija, kuri buvo pritaikyta internetinėje erdvėje skleidžiamai informacijai. Autoriai Casaló ir kt. (2018) savo tyrime rėmėsi informacijos priėmimo teorija ir tyrė kaip socialiniuose tinkluose esama informacija, tokia kaip kitų vartotojų atsiliepimai, komentarai ir nuomonių formuotojų kuriamas turinys daro įtaką informacijos naudingumo suvokimui, jos priėmimui ir, galiausiai, kaip veikia vartotojų ketinimą pirkti. Nuomonių formuotojų rekomendacijos, kurios yra laikomos neapmokėtos ir neužsakytos, mokslinėje literatūroje buvo nagrinėjamos gerokai rečiau, nei reklamos, o rekomendacijų poveikis vartotojų ketinimui pirkti iki šiol nebuvo pakankamai ištirtas. Pradinė informacijos priėmimo teorija pagal Sussman ir Siegal (2003) yra kritikuojama dėl poreikio ją praplėsti, nes ji neatsižvelgia į vartotojų elgseną. Adaptuota teorija padeda suprasti, kaip informacija socialiniuose tinkluose, šio tyrimo atžvilgiu nuomonių formuotojų rekomendacijos, daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus. Pasak Gökerik ir kt. (2018) adaptuotas informacijos priėmimo modelis leidžia tirti tiek informacijos savybes, tiek vartotojų ketinimus keisti savo elgseną. Dėl šios priežasties siekiant nustatyti nuomonių

formuotojų rekomendacijų įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus, buvo įtraukti keturi nepriklausomi kintamieji susiję su nuomonių formuotojo savybėmis - patikimumu bei keturi susiję su rekomendacijos savybėmis ir vienas priklausomas kintamasis (žr. 3 paveikslą): 1) nuomonių formuotojų patikimumas; 2) nuomonių formuotojų patrauklumas; 3) nuomonių formuotojų kompetencija; 4) homofilija, t.y. vartotojų panašumas į nuomonių formuotoją; 5) rekomendacijos autentiškumas; 6) rekomendacijos pramoginė vertė; 7) rekomendacijos informatyvumas; 8) parasocialiniai santykiai ir 8) vartotojų ketinimas pirkti. Taip pat įtraukiami moderuojantis veiksnys – nuomonių formuotojų tipas pagal auditorijos subūrimo būdą – ir nepriklausomi kintamieji veiksniai: 1) vartotojų suvokiamas požiūris į nuomonių formuotoją; 2) vartotojų jaučiamas rekomendacijos poreikis; 3) vartotojų suvokiamas rekomendacijos naudingumas; 4) vartotojų požiūris į rekomendaciją. Pasirinkti kintamieji literatūros analizėje buvo išskirti kaip pasikartojantys siekiant ištirti skleidžiamos žinutės ir informacijos šaltinio įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Pagal adaptuotą informacijos priėmimo teoriją yra formuojamas šio empirinio tyrimo modelis (žr. pav. 3):

3 pav.

Nuomonių formuotojų rekomendacijų įtaka vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus tyrimo modelis



Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis informacijos priėmimo teorija.

Remiantis sudarytu tyrimo modeliu ir siekiant išsiaiškinti konstrukto daromą poveikį bei įtaką priklausomam kintamajam - vartotojų ketinimui pirkti rekomenduojamą produktą - bus plačiau aptariamos keliamos šio empirinio tyrimo hipotezės.

Mokslinėje literatūroje nuomonių formuotojų patikimumas apima kelias sudedamąsias dalis - patikimumą, patrauklumą, kompetenciją, ir homofiliją, kurios paaiškina, kaip nuomonių formuotojas atrodo auditorijos akyse. Lou ir Yuan (2019) atliktame tyrime nustatė, kad šaltinio patikimumas teigiamai veikė vartotojų požiūrį į nuomonių formuotojus ir formavo palankesnę bendrą įspūdį. Nors nuomonių formuotojų darbas yra didinti pardavimus reklamos principu, pasak Gong (2021) nuomonių formuotojų patikimumas padeda kurti vartotojų pasitikėjimą tiek nuomonių formuotoju, tiek jo skelbiamu turiniu. Tai atitinka prielaidą, kad kuo labiau šaltinis laikomas sąžiningu ir patikimu, tuo palankesnis vartotojų požiūris į jį kaip į informacijos šaltinį. Atsižvelgiant į ankstesnius tyrimus, yra keliami šie hipotezės:

H1: Suvokiamas nuomonių formuotojų patikimumas turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją.

Nuomonių formuotojų fizinis patrauklumas yra maloni išvaizda, kuri sukuria teigiamus jausmus ir požiūrį (Wiedmann ir Mattenheimer, 2020). Patrauklūs žmonės yra suvokiami kaip draugiški, malonūs ir emociingi (Kim ir Kim, 2021). Pastarieji autoriai ištyrė, kad žmonės yra labiau linkę patrauklius komunikatorius vertinti kaip malones, socialius ir priimtinus, o tai veikia bendrą požiūrį į nuomonių formuotojus. Ankstesni tyrimai atskleidė, kad nuomonių formuotojų patrauklumas reikšmingai veikia vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją (Wiedmann ir Mattenheimer, 2020; Liu, 2023), todėl formuojama H2 hipotezė:

H2: Suvokiamas nuomonių formuotojų patrauklumas turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją.

Anot Kim ir Kim (2021) tyrimo rezultatų, nuomonių formuotojų kompetencija turi didelę įtaką formuojant vartotojų požiūrį ir suvokimą, dėl šios priežasties žmonės yra labiau linkę pasitikėti nuomonių formuotojais. Šioms išvadoms pritaria Wiedmann ir Mattenheimer (2020), kurie teigė, jog savo srities žinovus ir ekspertus vartotojai vertina pozityviai. Lou ir Yuan (2019) teigė, kad profesionalūs ir kompetentingi nuomonių formuotojai labiau primena specialistus, o tai skatina vartotojų teigiamas reakcijas. Remiantis tuo, formuojama H3 hipotezė:

H3: Suvokiama nuomonių formuotojų kompetencija turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją.

Lou ir Yuan (2019) tyrime homofilija apibrėžia kaip nuomonių formuotojų ir vartotojų išsilavinimo, socialinio statuso ir kitų savybių panašumą. Dauguma tyrimų nagrinėdami

homofilijos ryšį su požiūriu į nuomonių formuotoją, nustatė, kad kai vartotojas jaučiasi panašus į nuomonių formuotoją, jis labiau linkęs vertinti jį teigiamai (Onofrei ir kt., 2022; Schouten ir kt., 2020). Yan ir Takahashi (2025) atliktame tyrime nustatė, kad vartotojų suvokiamas panašumas į nuomonių formuotoją lemia teigiamas reakcijas į jį bei jo skelbiamą turinį socialiniuose tinkluose. Remiantis tyrimais keliama hipotezė:

H4: Jaučiama homofilija su nuomonių formuotoju turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją.

Informacijos priėmimo teorijoje pagal Erkan ir Evans (2016) vartotojų išreikštas informacijos poreikis yra viena iš pagrindinių priežasčių, kuri skatina domėtis informacija socialiniuose tinkluose. Autentiškos, nuoširdžios rekomendacijos patenkina vartotojų informacijos paieškos ar poreikio motyvą (Sokolova ir Kefi, 2020; Shen, 2021). Boerman ir kt., (2017) bei Lou ir Yuan (2019) atliktų tyrimų rezultatai parodė stiprų ryšį tarp žinutės autentiškumo ir vartotojų suvokiamo naudingumo, įrodant, kad kuo nuomonių formuotojų patarimas yra nuoširdesnis, tuo žmonės labiau juo pasitiki ir suvokia kaip naudingą. Kuo nuomonių formuotojų turinys atrodo nenatūralus ir suvaidintas, tuo skeptiškiau jį vertina vartotojai (Belanche ir kt., 2021). Tad autentiškai skambančios rekomendacijos yra vertinamos palankiau. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, keliamos šios hipotezės:

H5: Rekomendacijos autentiškumas turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.

H6: Rekomendacijos autentiškumas turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui.

Žinutės pramoginę vertę Lou ir Yuan (2019) apibūdina kaip hedoninis malonumas, pabėgimas nuo rutinos ir gebėjimas pralinksminėti vartotojus. Žinutės pramoginis turinys ir informatyvumas Wu ir kt. (2020) buvo išskirti kaip didžiausią įtaką informacijos poreikiui darantys veiksniai. Anot Hamouda (2018) atlikto tyrimo rezultatų, socialinių tinklų kontekste žinutės suvokiamai vertei, kuri apima tiek suvokiamą naudingumą, tiek požiūrį į žinutę, didžiausią įtaką daro pramoginė vertė. Galima daryti prielaidą, kad pramoginė vertė – įdomumas ir gera emocija – taip pat turės reikšmingą poveikį rekomendacijos suvokiamam naudingumui ir vartotojų poreikiui. Remiantis šiais tyrimais keliamos šios hipotezės:

H7: Rekomendacijos pramoginė vertė turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.

H8: Rekomendacijos pramoginė vertė turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui.

Nuomonių formuotojų turinio informatyvumas yra suvokiamas kaip gebėjimas suteikti vartotojams išsamią informaciją apie rekomenduojamus produktus. Anot Lou ir Yuan (2019), žinutės informatyvumas apibrėžiamas kaip gebėjimas informuoti vartotoją apie produktų alternatyvas, kurios leistų vartotojams objektyviai įvertinti skirtingų produktų savybes. Pagal informacijos priėmimo teoriją, vartotojai pripažįsta rekomendacijos poreikį ir rekomendacijos naudingumą, kai jiems pateikiama informacija aiški ir tiksli (Sussman ir Siegal, 2003). Informacija, kuri leidžia geriau suprasti apie rekomenduojamą produktą, mažina vartotojų abejones ir skatina jų įsitraukimą, sustiprina vartotojų žinias ir suvokiamą vertę (Wu ir kt., 2020), tokiu būdu yra daromas poveikis vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui ir naudingumui. Pasak Wu ir kt. (2020) atlikto tyrimo rezultatų, informatyvios žinutės internete skatina vartotojų norą domėtis, vertinti ir priimti rekomendacijas, nes aiški ir išsami informacija didina naudingumą, pasitenkinimą ar teigiamą požiūrį, o tai yra svarbu formuojant rekomendacijos poreikį ir priėmimą. Keliamos šios hipotezės:

H9: Rekomendacijos informatyvumas turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.

H10: Rekomendacijos informatyvumas turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui.

Parasocialiniai santykiai sukuria auditorijai artimo ryšio jausmą, kurie sustiprina pasitikėjimą nuomonių formuotoju ir formuoja palankesnę vartotojų nuomonę apie jo turinį (Lou ir Yuan, 2019). Ki ir kt. (2020) tyrimo rezultatai parodė, kad kai nuomonių formuotojai dalinasi asmenine patirtimi, rekomendacijomis, auditorija juos suvokia kaip „žmogišką“ prekių ženklą, o toks emocinis vartotojų prisirišimas didina jų motyvaciją sekti bei naudotis pateikiama informacija. Anot Sokolova ir Kefi (2020), parasocialinis ryšys lemia, kaip vartotojai vertina jų turinį, šiuo atveju rekomendacijas. Parasocialiniai santykiai gali lemti palankesnę žmonių požiūrį į nuomonių formuotojų komunikuojamą informaciją, nes sekėjai jį suvokia kaip draugą. Anot Ki ir kt. (2020), stiprus emocinis ryšys su nuomonių formuotoju daro įtaką vartotojų prierašumui ir teigiamam požiūriui į turinį. Daroma prielaida, kad vartotojai jaučiasi pažįstantys nuomonių formuotoją ir todėl jo rekomendacijomis labiau yra pasirošę naudotis. Pagal tai formuojamos H15-H16 hipotezės:

H11: Parasocialiniai santykiai turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.

H12: Parasocialiniai santykiai turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui.

Nuomonių formuotojų komunikacijos efektyvumas gali priklausyti ne tik nuo siūlomo produkto ar turinio savybių, tačiau ir nuo to, kaip vartotojai vertina patį nuomonių formuotoją. Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją yra vienas iš veiksnių lemiančių, kaip auditorija suvokia jo rekomendacijas. Kowalczyk ir Pounders (2016) atliktas tyrimas nustatė, kad nuomonių formuotojų asmeninės savybės glaudžiai susijusios su vartotojų požiūriu į jį. O tai paaiškina, kodėl palankiai vertinant nuomonių formuotoją, jo komunikuojama žinutė vartotojams atrodo tikresnė ir nuoširdesnė. Tyrimai nustatė, kad nuomonių formuotoją vertinant teigiamai, vartotojams jų rekomendacijami ar reklamuojami produktai, nuomonė apie juos, atrodo grindžiama nuoširdumu, o ne reklamos tikslais (Djafarova ir Rushworth, 2017). Vartotojai dažnai atsirenka, kuriuos nuomonių formuotojus nori stebėti, kurie jiems patinka, dėl tam tikrų asmeninių savybių. Yang ir Ha (2021) tyrimo rezultatai parodė, kad pagrindinė priežastis, dėl ko vartotojai naudojami socialiniu tinklu „TikTok“ yra asmeninė pramoga, o atradus gerą ir mėgstamą nuomonių formuotoją, jo turinys tampa dar patrauklesnis ir linksmesnis. Dėl šios priežasties galima teigti, kad teigiamas požiūris į nuomonių formuotoją lemia vartotojų rekomendacijų supratimą kaip patikimą informaciją, greta teikiant malonią patirtį ir emocinį pasitenkinimą. Be to teigiamas vartotojų požiūris skatina suvokti rekomendacijas kaip informatyvesnes. Pasak Li ir Peng (2021), teigiamas vartotojų požiūris ir lojalumas nuomonių formuotojams dažnai atsiranda iš pastarųjų gebėjimo patenkinti poreikį gauti reikalingą ir tikslingą informaciją. Galiausiai, teigiamas požiūris į nuomonių formuotoją sustiprina panašumo jausmą (Yan ir Takahashi, 2025). Erkan ir Evans (2016) atlikdami tyrimą papildė informacijos priėmimo modelį socialinių tinklų aplinkoje ir nustatė, kad palankus požiūris į informacijos šaltinį reikšmingai didina vartotojo suvokiamą informacijos naudingumą. Vartotojai, kurie teigiamai vertina nuomonių formuotoją, dažniau žinutės reikalingumą ir naudingumą interpretuoja palankiau (Lou ir Yuan, 2019). Remiantis šia informacija, keliamos hipotezės:

H13: Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.

H14: Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui.

Vartotojų požiūris į rekomendacijas yra vienas iš kintamųjų, lemiančių, ar rekomendacijas bus priimta ir nuves link ketinimo pirkti rekomenduojamą produktą. Jį apima tiek informacijos šaltinio įvertinimas, tiek komunikuojamos žinutės turinio vertė. Anot Belanche ir kt. (2020), kai žmonių reakcijos į nuomonių formuotojų įrašus yra palankios, jie yra vertinami kaip patrauklūs, autentiški ir naudingi, tuomet informacijos skelbiamos įrašuose vertinimas būna teigiamas ir pirkimo ketinimas reikšmingai didėja. Kitas tyrimas, kuriame buvo tirta reklamos socialiniuose

tinkluose vertė, patvirtina, kad vartotojų suvokiamas reklaminės žinutės naudingumas ir poreikis yra veikiamas, jos sukeltų teigiamų emocijų (Hamouda, 2018). Vartotojas jaučiantis aiškų poreikį tam tikrai informacijai, gavęs informaciją konkrečia tema, ją vertins palankiau. Šį ryšį patvirtina Fishbein ir Ajzen (1975) tyrimo rezultatai, kuo informacija aktualesnė vartotojo poreikiui, tuo žmogui ji yra vertingesnė. Daroma prielaida, kad vartotojai, kurie palankiai vertina nuomonių formuotoją, jo rekomendacijas vertina kaip naudingas ir reikalingas, jie yra labiau linkę rekomendacijas vertinti teigiamai. Šiam tyrimui yra keliamos hipotezės:

H15: Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į rekomendaciją.

H16: Vartotojų suvokiamas rekomendacijos poreikis turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į rekomendaciją.

H17: Vartotojų suvokiamas rekomendacijos naudingumas turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į rekomendaciją.

Nuomonių formuotojų rinkodaroje priimta rekomendacija reiškia, jog vartotojas laiko ją vertinga, dėl šios priežasties jis bus daug labiau linkęs pirkti būtent nuomonių formuotojų rekomenduotą sveikatingumo produktą (Rana ir Paul, 2017; Ao ir kt., 2023). Mohamed ir kt. (2023) tyrimo rezultatai nustatė, kad vartotojui vertinant informaciją teigiamai, jo pirkimo ketinimai reikšmingai padidėja. O šis rezultatas atitinka informacijos priėmimo teorijos (2016) vieną iš paskutinių žingsnių prieš vartotojo ketinimą pirkti. Analizuota literatūra įrodė, kad vartotojo asmeninis požiūris tiek į nuomonių formuotoją per šaltinio patikimumą, tiek į pačią rekomendaciją per žinutės vertę didina ketinimus pirkti (Lim ir kt., 2017; Ao ir kt., 2023; Li ir Peng, 2021). Daroma prielaida, kad jei vartotojas įvertino nuomonių formuotojo pateiktą rekomendaciją ir ji jam pasirodė teisinga, padidėja tikimybė, kad jis ketins įsigyti rekomenduotą prekę. Remiantis šia informacija formuluojamos hipotezės:

H18: Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti rekomenduojamą sveikatingumo produktą.

H19: Vartotojų požiūris į rekomendaciją turi teigiamą poveikį įtaką ketinimui pirkti rekomenduojamą sveikatingumo produktą.

Literatūros analizė rodo, kad nuomonių formuotojų asmeninės savybės yra vieni svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją (Ohanian, 1990; Wiedmann ir von Mettenheim, 2020). Tačiau pastaraisiais metais vis daugiau dėmesio skiriama tam, kaip šias savybes gali sustiprinti moderuojantys veiksniai, tarp jų ir nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo būdas. Tyrimai rodo, kad organiškai išaugę nuomonių formuotojai dažnai

suvokiami kaip autentiškesni, artimesni ir labiau prieinami vartotojams nei nuomonių formuotojai - tradicinės įžymybės, kurių auditorija susibūrė per darbinę veiklą (Abidin, 2016; Lou ir Yuan, 2019). Dėl šios priežasties vartotojai gali jautriau reaguoti į organiškai išaugusių nuomonių formuotojų savybes, laikydami juos tikresniais ir vertinant juos geriau. Remiantis šiomis įžvalgomis, daroma prielaida, kad auditorijos subūrimo tipas gali sustiprinti ryšį tarp nuomonių formuotojo savybių ir vartotojų požiūrio į jį, todėl formuluojamos šios moderacijos hipotezės:

H20: Nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas moderuoja ryšį tarp vartotojų suvokiamo patikimumo ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją, šis ryšys stiprėja esant organiškai auditoriją subūrusiam nuomonių formuotojui.

H21: Nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas moderuoja ryšį tarp vartotojų suvokiamo patrauklumo ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją, šis ryšys stiprėja esant organiškai auditoriją subūrusiam nuomonių formuotojui.

H22: Nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas moderuoja ryšį tarp vartotojų suvokiamos kompetencijos ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją, šis ryšys stiprėja esant organiškai auditoriją subūrusiam nuomonių formuotojui.

H23: Nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas moderuoja ryšį tarp vartotojų jaučiamos homofilijos ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją, šis ryšys stiprėja esant organiškai auditoriją subūrusiam nuomonių formuotojui.

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Analizuojant ankstesnę mokslinę literatūrą (Gökerik ir kt., 2018, Hamouda, 2018, Hermanda ir kt., 2019, Yahya ir Haryadi, 2023) pastebėta, kad dažniausiai naudojamas tyrimo metodas, siekiant ištirti nuomonių formuotojų turinio įtaką vartotojų elgsenai, yra internetinė apklausa. Anot Hermanda ir kt. (2019) atlikto tyrimo, pastarasis metodas yra tinkamiausias tiriant socialinių tinklų nuomonių formuotojų daromą įtaką, nes leidžia lengviau pasiekti tikslinius respondentus, taip užtikrinant geresnę tyrimo kokybę. Internetinė apklausa taip pat užtikrina gana greitą ir patogų duomenų rinkimą, nes respondentai gali pildyti klausimyną bet kuriuo jiems patogiu metu, be tiesioginio tyrėjo įsikišimo (Yahya ir Haryadi, 2023). Taip pat šis duomenų rinkimo metodas yra dažnas, nes palengvina surinktų duomenų apdorojimą naudojant skaitmenines duomenų analizės priemones. Dėl šių priežasčių, šiam nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus tyrimui atlikti pasirinktas internetinės apklausos metodas.

Tyrimui sveikatingumo produktų kategorija – maisto papildai – pasirinkta atsižvelgiant į augantį visuomenės dėmesį sveikatingumui. Pastebimas vis didesnis visuomenės sąmoningumas

sveikos gyvensenos svarbai (Suhartini, 2024), todėl geros savijautos produktai, šuo atveju vitaminai ir papildai, tampa vis populiarešni vartotojų tarpe. Maisto papildai kaip tyrimo objektas leidžia tirti, kaip nuomonių formuotojų rekomendacijos veikia vartotoją gana jautrioje, su sveikata susijusioje srityje, kur pirkimo sprendimai dažnai apgalvojami atidžiau. Instrumente naudojamų rekomendacijų tekste buvo palikta informacinė sąlyga dėl maisto papildų vartojimo tam, kad tyrimo medžiaga neprieštarautų galiojantiems teisės aktams ir respondentai negautų klaidinančios informacijos bei tyrimas galėtų būti etiškai publikuojamas. Anot Djafarova ir Rushworth (2017), nuomonių formuotojų įtaka vartotojų elgsenai ypatingai stipri tų produktų kontekste, kuriuos vartotojai suvokia kaip rizikingesnius. Maisto papildai patenka į šią kategoriją, kaip produktas, kuriam keliama aukštesni reikalavimai garantijai dėl jų saugumo ir veiksmingumo, todėl vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją ir rekomendacijas gali sustiprinti vartotojų ketinimą įsigyti produktą (Suhartini, 2024).

Socialinis tinklas „Instagram“ pasirinktas kaip rekomendacijos perdavimo kanalas, nes jis yra lyg natūrali viena iš nuomonių formuotojų rinkodaros dalių, kurioje vaizdais ir teksta, filmukais žmonės dalinasi savo gyvenimo būdu (Abidin, 2016). Daroma prielaida, kad rekomendacija apie sveikatingumo produktus organiškai integruosis šiame socialiniame tinkle. Pasak Siudikienė (2018) Lietuvos kontekste nuomonių formuotojų auditorijos įsitraukimas vis didėja. „Instagram“ socialiniame tinkle aiškiai matomas sekėjų skaičius bei vartotojų įsitraukimas patiktukais bei komentarais. Respondentams buvo pateikta nuomonių formuotojų paskyra su aprašymu, sekėjų skaičiumi, bet pateiktoje rekomendacijoje kitų vartotojų įsitraukimo rodikliai pateikti nebuvo. Dėl šios priežasties pasirenkamas šis rekomendacijos komunikavimo kanalas, nes jis užtikrina metodinį patikimumą.

Tyrimui atlikti pasirinktos dvi konkrečios nuomonių formuotojos – Gelminė Glemžaitė Stonkė ir Inga Žuolytė - siekiant palyginti skirtingus auditorijos subūrimo ir įtakos formavimo vartotojams. Šių nuomonių formuotojų pasirinkimas leidžia analizuoti, kaip skirtinga kilmė ir ryšio su auditorija pobūdis gali moderuoti vartotojų reakcijas į rekomenduojamus sveikatingumo produktus. Gelminė Glemžaitė- Stonkė, turinti apie 184 tūkst. sekėjų savo socialiniame tinkle „Instagram“, atstovauja tradicinę įžymybę – aktorę, kurios žinomumas socialiniuose tinkluose remiasi iš anksto turētu viešu atpažįstamumu. Pasak Lou ir Yuan (2019) tradicinės įžymybės, kurios tampa nuolatinėmis turinio kūrėjomis socialiniuose tinkluose yra priskiriamos prie nuomonių formuotojų. Tuo tarpu Inga Žuolytė su apie 148 tūkst. sekėjų, atstovauja taip pat „makro“ nuomonių formuotoją, tačiau esminis skirtumas yra jos kelias į žinomumą. Ji natūraliai užaugino savo auditoriją nuo sporto trenerės iki verslininkės, kryptingai kurdama turinį socialiniuose tinkluose, todėl išsiskiria organiškai susiformavusiu sekėjų bendruomeniškumu.

Tokie nuomonių formuotojai, anot Koay ir kt. (2022), vartotojams dažnai sukuria autentiškesnį poveikį nei tradicinės įžymybės, nes jų auditorija susiformuoja būtent per turinio ir vartotojų sąveiką. Tokiu būdu turėtų būti sumažinamas emocinis atotrūkis ir jaučiamas artimesnis ryšys su sekėjais. Svarbu paminėti, kad šios nuomonių formuotojos yra panašaus turinio kūrėjos – abi moterys dalinasi mados idėjomis, sveiku gyvenimo būdu: sveikesne mityba ir fiziniu aktyvumu, todėl sveikatingumo produkto rekomendacija atrodys organiška ir natūrali jų komunikacijoje. Pasirinkus dvi skirtingo tipo auditorijas subūrusias nuomonių formuotojas, tyrime bus galima įvertinti, kaip tradicinė įžymybė ir socialiniuose tinkluose užaugusi nuomonių formuotoja daro įtaką vartotojų ketinimams pirkti.

Siekiant atlikti empirinį tyrimą ir įgyvendinti tyrimo tikslą, sudarytas klausimynas, kuris paremtas nagrinėtais tyrimais bei juose naudotomis ir patikrintomis matavimo skalėmis. Tyrimo instrumentas sudarytas adaptuojant kelių nagrinėtų autorių tyrimų skales, kurių *Cronbach alfa* koeficientas buvo ne žemesnis nei 0,8, išskyrus vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją- 0,721, rodiklį kuris pagal Tan ir Chia (2007) buvo ribinis, bet tinkamas tyrimui, taip siekiant išlaikyti skalių patikimumą. Siekiant užtikrinti matavimo nuoseklumą ir galėjimą palyginti tarp konstrukto, kintamieji šiam tyrimui atlikti yra adaptuoti į vienodą 7 balų Likert'o skalę, kurią sudaro pasirinkimai nuo „visiškai nesutinku“, „Nesutinku“, „Labiau nesutinku, nei sutinku“, „Nei sutinku, nei nesutinku“ iki „Labiau sutinku, nei nesutinku“, „Sutinku“ ir „Visiškai sutinku“. Sudarytos dvi apklausos, kuriuose atskirai pateiktos dviejų anksčiau minėtų nuomonių formuotojų atvaizdas, profilis ir rekomendacija. Apklausos patalpintos internete ir jos buvo prieinamos visiems respondentams. Pasirinktas metodas kiekybiniam tyrimui atlikti leis priimti ar atmesti išsikeltas hipotezes. Apklausos yra anoniminės ir jas sudaro trys dalys: atrankiniai klausimai, tiriamoji dalis ir demografiniai klausimai (žr. priedas 1). Tyrimo anketai sudaryti naudojami ankstesniuose tyrimuose naudotos konstrukto skalės, kurios buvo adaptuotos šiam tyrimui remiantis ankstesniais tyrimais (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Konstrukto patikimumas

Konstruktai		Teiginių sk.	Likerto skalė	Cronbach alfa	Šaltinis
Šaltinio patikimumas	Nuomonių formuotojo patikimumas	5	5 balų	0,93	Ohanian (2019) skalė adaptuota pagal Yan ir Takahashi (2025).
	Nuomonių formuotojų patrauklumas	5	7 balų	0,925	Wiedmann ir Von Mettenheim (2020).
	Nuomonių formuotojo kompetencija	3	5 balų	0,826	Ohanian (2019) skalė adaptuota pagal Yan ir Takahashi (2025).

3 lentelės tęsinys

	Homofilija	2	5 balų	0,932	Sokolova ir Kefi (2020).
Rekomendacijos autentiškumas	5	7 balų	0,91		Kim ir Kim (2020) adaptuota pagal Chen ir kt. (2022).
Rekomendacijos pramoginė vertė	5	7 balų	0,88		Adaptuota pagal Lou ir Yuan (2019)
Rekomendacijos informatyvumas	4	5 balų	0,92		Park ir kt. (2007) adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016).
Parasocialiniai santykiai	5	5 balų	0,881		Yan ir Takahashi (2025).
Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją	3	5 balų	0,721		Adaptuota pagal Tan ir Chia (2007).
Rekomendacijos naudingumas	3	5 balų	0,87		Adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016);
Rekomendacijų poreikis	2	5 balų	0,88		Chu ir Kim (2011) adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016).
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	3	5 balų	0,90		Park ir kt. (2007) adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016)
Ketinimas pirkti	4	5 balų	0,87		Coyle ir Thorson (2001) adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016).

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

2.3. Tyrimo imties dydis

Respondentai tyrimo apklausai atrenkami patogiosios atrankos būdu, nes tyrimo tikslas yra ištirti nuomonių formuotojų savybių ir žinučių savybių poveikį vartotojų reakcijai į rekomendaciją ir pirkimo ketinimus, o tai reikalauja duomenų iš socialinių tinklų naudotojų, kuriuos lengviausia pasiekti per patogiąją atranką. Tokia atranka dažnai taikoma panašaus konteksto tyrimuose (Casalo ir kt., 2018; Belanche ir kt., 2021), dėl efektyvumo ir tinkamumo teorinių hipotezių patikrinimui. Imtis yra apskaičiuojama remiantis gerąja tyrimų praktika. Iki šiol atliktais ir nagrinėtais tyrimais nustatytas imties dydžio vidurkis, kuris apibrėžia tinkamą respondentų skaičių šiam tyrimui atlikti (žr. 4 lentelė):

4 lentelė

Respondentų reikiamas kiekis, vadovaujantis gerąja praktika

Nr.	Autorius ir metai	Taikytas tyrimo metodas	Tirta imtis
1.	Alkan ir Ulaş (2023)	Internetinė apklausa	271
2.	Belanche ir kt. (2021)	Internetinė apklausa	372
3.	Belanche ir kt. (2020)	Internetinė apklausa	304

4 lentelės tęsinys

4.	Chen ir kt. (2018).	Apklausa	227
5.	De Veirman ir kt. (2017)	Apklausa	117
6.	Duh ir Thabethe (2021)	Apklausa	330
7.	Erkan ir Evans (2016)	Apklausa	384
8.	Gökerik ir kt. (2018)	Internetinė apklausa	385
9.	Hamouda (2018)	Internetinė apklausa	352
10.	Hermenda ir kt. (2019)	Internetinė apklausa	219
11.	Yahya ir Haryadi (2023)	Internetinė apklausa	96
VIDURKIS			278

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis nagrinėtais autoriais.

Šis gautas vidurkis sudaro gaires, kurios leidžia patikrinti ar respondentų kiekis yra pakankamas tolimesniai analizei. Rezultatai nurodo, kad tinkamas respondentų skaičius kokybiškiems tyrimo rezultatams gauti, yra nuo 278 respondentų.

Tikslingiems tyrimo rezultatams gauti respondentams taikomi amžiaus ir socialinių tinklų patiriniai atrankos kriterijai. Į tyrimą bus įtraukiami tik tų respondentų atsakymai, kurie yra pilnamečiai ir naudojami socialiniu tinklu „Instagram“. Pilnamečiai asmenys turi perkamąją galią, patys priima pirkimo sprendimus, tuo tarpu nepilnamečius įtraukti į tyrimą būtų netikslinga, nes jų sprendimams įtaką daro tėvų nuomonė bei jie neturi perkamosios galios. Tyrime remiamasi tikrais lietuvių auditorijas subūrusiais nuomonių formuotojais, todėl respondentų neatpažįstančių pasirinktus asmenis atsakymai gali būti netikslingi, siekiant to išvengti naudojami atrankiniai klausimai. Siekiant gauti tyrimo rezultatus anketa platinama socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, LinkedIn). Gauti anketos rezultatai apdorojami matematine – statistine SPSS duomenų apdorojimo programa. Šiuo tyrimu siekiama papildyti esamą iki šiol atliktų tyrimų rezultatų informaciją apie nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų ketinimams pirkti sveikatingumo produktus.

3. NUOMONIŲ FORMUOTOJŲ REKOMENDACIJŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ĮTAKOS VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI SVEIKATINGUMO PRODUKTUS TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

3.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos

Tiriamajai visumai priklausė tik tie respondentai, kurie yra pilnamečiai, naudojami socialiniu tinklu „Instagram“ ir seka minėtame socialiniame tinkle tyrime naudojamus nuomonių formuotojus. Tyrime buvo naudojamos dvi apklausų anketos. Pirmąją, kurioje naudota organiškai išaugusi nuomonės formuotoja, atsakė 172 respondentai, iš kurių 22 nesinaudoja socialiniu tinklu „Instagram“. Antrąją, kurioje naudota nuomonės formuotoja - tradicinė įžymybė, atsakė 165 respondentai, iš kurių 14 nesinaudoja socialiniu tinklu „Instagram“. Tad analizuojant nuomonių formuotojų rekomendacijų įtaką socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus buvo vertinami 301 respondentų anketos – 151 pirmoje (žr. 5 lentelę) ir 150 antroje (žr. 6 lentelę) apklausoje.

5 lentelė

Organiškai išaugusio nuomonių formuotojo apklausos respondentų demografinės charakteristikos

Demografinė charakteristika	Atsakymo variantas	Respondentų skaičius	Respondentų procentinė dalis
Lytis	Vyras	72	48%
	Moteris	79	52%
Amžius	18-25	53	32%
	26-30	39	24%
	31-40	19	12%
	41-50	18	11%
	51-64	20	12%
	65+	2	1%
Išsilavinimas	Pagrindinis	4	2%
	Vidurinis	5	3%
	Profesinis	10	6%
	Aukšt. Neuniversitetinis	39	24%
	Aukšt. Universitetinis	93	56%
Pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius	Iki 500 Eur	2	1%
	501-1000 Eur	20	12%
	1001-1500 Eur	54	33%
	1501 – 2000 Eur	47	28%
	2001 Eur ir daugiau	28	17%

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Tyrimė dalyvavę pagal lytį pasiskirstė tolygiai – 48 procentų sudarė vyrai, o 52 procentus moterys. Daugiausia respondentų buvo 18-25 metų amžiaus grupėje (32 proc.), o antroji pagal dydį grupė – 26-30 metų (24 proc.). Vyresnio amžiaus kategorijos nuo 31mm iki 64m. sudarė panašias dalis apie 11-12 procentų, o 65 metų ir vyresni respondentai sudarė 1 proc. imties. Pagal išsilavinimą dauguma respondentų nurodė turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą (56 proc.) bei 24 proc. – aukštąjį neuniversitetinį. Vidurinį ar žemesnį išsilavinimą nurodė tik nedidelė dalis – iki 6 procentų. Atsižvelgiant į mėnesines pajamas po mokesčių, didžiausias respondentų segmentas uždirba 1001-1500 eurų (33 procentai) ir 1501-2000 eurų (28 procentai). 17 procentų respondentų nurodė gaunantys daugiau nei 2001 eurą per mėnesį, o mažiausia dalis (1 proc.) – iki 500 eurų.

6 lentelė

Nuomonių formuotojo – tradicinės įžymybės apklausos respondentų demografinės charakteristikos

Demografinė charakteristika	Atsakymo variantas	Respondentų skaičius	Respondentų procentinė dalis
Lytis	Vyras	70	46%
	Moteris	80	53%
Amžius	18-25	52	30%
	26-30	35	20%
	31-40	18	10%
	41-50	21	12%
	51-64	21	12%
	65+	2	1%
Išsilavinimas	Pagrindinis	1	1%
	Vidurinis	7	4%
	Profesinis	18	10%
	Aukšt. Neuniversitetinis	42	24%
	Aukšt. Universitetinis	81	47%
Pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius	Iki 500 Eur	0	0%
	501-1000 Eur	17	10%
	1001-1500 Eur	59	34%
	1501 – 2000 Eur	57	33%
	2001 Eur ir daugiau	16	9%

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Tyrimė dalyvavusiųjų respondentų lytis gana tolygiai pasiskirstė po apie 50% tarp vyrų ir moterų. Atliekant tyrimą buvo stengiamasi pasiekti vyrų auditoriją, dalinantis apklausa „Instagram“, „LinkedIn“ platformose ir „Facebook“ grupėse akcentuojant vyriškos lyties atstovų žemą įsitraukimą. Nors vyrai yra mažiau linkę dalyvauti tokio tipo tyrimuose, apylygė

respondentų dalis pagal lytį reiškia, jog tyrimo rezultatai atspindės tiek moterų, tiek vyrų nuomonę. Didžiausią dalį respondentų (30 proc., N=52 ir 32 proc., N=53) sudaro 18-25 metų asmenys. Kita dominuojanti amžiaus grupė buvo 26-30 metų respondentai (20 proc., N=35 ir 24 proc., N=39). Pagal išsilavinimą daugiausia tyrime dalyvavo aukštąjį universitetinį (47 proc, N= 81 ir 56 proc., N=93) ir aukštąjį neuniversitetinį (24 proc., N= 42 ir 24proc., N=39) išsilavinimą turintys asmenys. Didžioji dalis respondentų dalyvavusių tyrime per mėnesį atskaičius mokesčius uždirba 1001-1500 Eur (34 proc., N=59 ir 33 proc., N=54) ir 1501-2000 Eur (33 proc., N=57 ir 28 proc., N=47).

3.2. Tyrimo patikimumo vertinimas

Siekiant išsiaiškinti ar tyrimo metu surinkti duomenys yra tinkami tolimesnei duomenų analizei buvo pamatuotas naudotų skalių patikimumas *Cronbach Alpha* koeficientui sužinoti naudojant duomenų statistinės analizės programą „IBM SPSS Statistics“. Jei gautas rodiklis žemesnis nei 0,6 – skalė tolimesnei analizei nėra tinkama ir konstruktas sudarytas netinkamai. 7 lentelėje pateikiami tyrimo apklausose naudotų skalių Cronbach Alpha koeficientai, kur I anketa - Organiškai išaugusio nuomonių formuotojo, o II anketa - nuomonės formuotojo tradicinės įžymybės anketos (žr. lentelę 7).

7 lentelė

Apklausose naudotų ir originalo skalių Cronbach Alpha koeficientai

Konstruktas	<i>Cronbach Alpha</i> koeficientas		
	I anketa	II anketa	Originalo
Nuomonių formuotojo patikimumas	0,885	0,856	0,930
Nuomonių formuotojų patrauklumas	0,860	0,872	0,925
Nuomonių formuotojo kompetencija	0,880	0,942	0,826
Homofilija	0,744	0,862	0,932
Parasocialiniai santykiai	0,896	0,938	0,881
Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją	0,834	0,908	0,721
Žinutės informatyvumas	0,856	0,872	0,920
Žinutės pramoginė vertė	0,862	0,900	0,880
Žinutės autentiškumas	0,868	0,903	0,910
Rekomendacijos naudingumas	0,847	0,883	0,837
Rekomendacijų poreikis	0,793	0,885	0,880
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	0,794	0,881	0,790
Ketinimas pirkti	0,893	0,927	0,750

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis nagrinėtais autoriais.

II anketoje, kurioje buvo vertinama nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės rekomendacija, *Cronbach alpha* rodiklis konstruktui „ketinimas pirkti“ viršijo 0,950, tai nurodo,

kad teiginiai pernelyg panašūs tarpusavyje. Siekiant kokybiškesnių analizės rezultatų, teiginių skaičius buvo sumažintas iki trijų, atsisakius tolimesnėje analizėje naudoti vieną iš teiginių. *Cronbach alpha* koeficientas sumažėjo iki tinkamos vertės tolimesnei analizei.

Atlikus skalių vidinio nuoseklumo analizę nustatyta, kad dauguma tyrime naudotojų konstruktų pasižymi aukštu Cronbach Alpha koeficientu tiek pirmoje, tiek antroje anketoje, o gauti rezultatai yra artimi arba net viršija originalaus instrumento patikimumo rodiklius. Taip patvirtina, kad matavimo instrumentas išlaiko konstrukto patikimumą skirtingose imtyse ir gali būti laikomas tinkamu tolesnėms statinėms analizėms. Analizuojant nuomonių formuotojo asmeninių savybių konstruktus (patikimumą, patrauklumą, kompetenciją ir homofiliją) matyti, kad tiek vertinant nuomonių formuotojo – išaugusio organiškai rekomendaciją, tiek vertinant nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės rekomendaciją, anketose šie rodikliai iš esmės išlieka aukšti. Patikimumo ir patrauklumo skalės abiejose imtyse rodo nuoseklų skalių stabilumą, o kompetencijos konstruktas anketoje, vertinant nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės rekomendaciją, pasižymi ypač aukštu patikimumu (0.942), viršijančiu originalo rodiklį. Visgi homofilijos skalė anketoje, vertinant nuomonių formuotojo – išaugusio organiškai rekomendaciją, išsiskiria žemesniu patikimumu (0.744), kas gali būti siejama su konstrukto jautrumu Lietuvos vartotojams. Parasocialinių santykių ir požiūrio į nuomonių formuotoją skalės abiejose anketose pasižymi aukštu vidiniu nuoseklumu ir yra artimos originalo patikimumo įverčiams. Tai rodo, kad šie konstruktai yra stabilūs ir patikimi, nepriklausomai nuo nuomonių formuotojo tipo (organiškai užaugusį lyginant su tradicine įžymybe). Žinutės informatyvumo, pramoginės vertės ir autentiškumo skalės taip pat demonstruoja aukštą patikimumą abiejose anketose. Ypač pastebima, kad autentiškumo skalės tyrime pasižymi net aukštesniu patikimumu nei originalia autorių, kas indikuoja gerą teiginių pritaikymą bei respondentų jautrumą šiam konstruktui. Rekomendacijos vertinimo skalės (naudingumas, poreikis, požiūris į rekomendaciją) taip pat išlaiko tinkamą patikimumo lygį, nors anketoje, vertinant nuomonių formuotojo – išaugusio organiškai rekomendaciją, poreikio ir požiūrio į rekomendaciją rodikliai yra žemesni nei anketoje, vertinant nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės rekomendaciją, ir originalių autorių. Pirkimo ketinimo skalė abiejose anketose pasižymi labai aukštu matavimo patikimumu, o dauguma konstrukto skalių išlaiko arba viršija originalaus instrumento vidinio nuoseklumo lygį. Nedideli skirtumai tarp pirmosios ir antrosios anketų gali būti aiškinami skirtingu auditorijos santykiu su nagrinėjamu nuomonių formuotojo tipu, tačiau bendras matavimo priemonės stabilumas leidžia laikyti ją tinkama tolimesnėms analizėms.

Analizuojant tyrimo kintamuosius buvo įvertintos minimalios ir maksimalios respondentų atsakymų vertės, vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai. Rezultatai pateikti 8 ir 9 lentelėse rodo, kad

daugumos konstruktyvų vidurkiai yra aukštesni už skalės vidurio tašką, kas reiškia palankesnę respondentų vertinimą nagrinėjamų veiksnių atžvilgiu (žr. 8 ir 9 lentelės). Siekiant patikrinti kintamųjų normalumui įvertinti buvo atliktas Skewness ir Kurtosis testai. Daugialypėje regresijoje naudotų priklausomų kintamųjų testų Skewness reikšmės pateko į intervalą nuo < 2 , o Kurtosis < 7 todėl laikoma, kad pasiskirstymas yra pakankamai artimas normaliam ir yra tinkamas tolimesnei regresijos analizei (žr. 8 ir 9 lentelės).

8 lentelė

Organiškai išaugusio nuomonių formuotojo apklausos minimalios ir maksimalios atsakymų vertės, vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai, Skewness ir Kurtosis reikšmės

Skalė	Min. vertė	Maks. vertė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Nuomonių formuotojo patikimumas	1	7	5,5404	1,13462	-1,579	0,197	3,752	0,392
Nuomonių formuotojų patrauklumas	1	7	3,5907	1,01701	-1,539	0,197	4,639	0,392
Nuomonių formuotojo kompetencija	1	7	3,3113	1,37634	-1,424	0,197	1,855	0,392
Homofilija	1	7	5,3974	1,26401	-1,176	0,197	1,827	0,392
Parasocialiniai santykiai	1	7	5,3748	1,25842	-1,608	0,197	2,931	0,392
Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją	1	7	5,4989	1,18188	-1,490	0,197	3,212	0,392
Žinutės informatyvumas	1	7	5,5795	1,06941	-1,771	0,197	5,488	0,392
Žinutės pramoginė vertė	1	7	2,4222	1,19972	-1,349	0,197	2,350	0,392
Žinutės autentiškumas	1	7	5,5480	1,14845	-1,564	0,197	3,677	0,392
Rekomendacijos naudingumas	1	7	3,5364	1,16998	-1,655	0,197	3,795	0,392
Rekomendacijų poreikis	1	7	5,7130	1,08392	-1,674	0,197	4,514	0,392
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	1	7	5,5927	1,01144	-1,334	0,197	4,551	0,392
Ketinimas pirkti	1	7	5,3212	1,25079	-1,397	0,197	2,315	0,392

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Pirmosios apklausos skalių vertinime matome, kad nuomonių formuotojų patikimumas ($M = 5,54$), homofilija ($M = 5,40$), parasocialiniai santykiai ($M = 5,37$), vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją ($M = 5,50$), žinutės informatyvumas ($M = 5,58$), autentiškumas ($M = 5,55$), rekomendacijų poreikis ($M = 5,71$), požiūris į rekomendaciją ($M = 5,59$) ir ketinimas pirkti buvo

įvertinti palankiai ir parodė teigiamą vartotojų požiūrį. Vis dėlto keli konstruktai pasižymėjo ir žemesniais vidurkiais: nuomonių formuotojo patrauklumas ($M = 3,59$), kompetencija ($M = 3,31$), žinutės pramoginė vertė ($M = 2,42$) ir rekomendacijos naudingumas ($M = 3,54$). Tai rodo, kad nors respondentai bendrai vertina nuomonių formuotoją teigiamai ir jaučia su juo emocinį ryšį, jie kritiškiau vertina jo patrauklumą, profesinę kompetenciją bei rekomendacijos pramoginį turinį ir naudingumo aspektą. Šie rezultatai leidžia manyti, kad vartotojai labiau akcentuoja emocinius ryšius ir rekomendacijos autentiškumą, tačiau skeptiškiau žvelgia į rekomendacijos turinio kokybę bei nuomonių formuotojo profesionalumą ar teikiamą pramoginę vertę.

9 lentelė

Nuomonių formuotojo – tradicinės įžymybės apklausos minimalios ir maksimalios atsakymų vertės, vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai, Skewness ir Kurtosis reikšmės

Skalė	Min. vertė	Maks. vertė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Nuomonių formuotojo patikimumas	2,4	7	5,5867	1,04494	-0,791	0,198	0,262	0,394
Nuomonių formuotojų patrauklumas	2,2	7	5,6333	0,98319	-0,862	0,198	1,081	0,394
Nuomonių formuotojo kompetencija	1	7	4,6156	1,76203	-0,680	0,198	-0,633	0,394
Homofilija	1	7	4,8833	1,55159	-0,624	0,198	-0,135	0,394
Parasocialiniai santykiai	1	7	5,0160	1,53133	-1,132	0,198	0,596	0,394
Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją	1	7	5,3000	1,30493	-1,201	0,198	1,452	0,394
Rekomendacijos informatyvumas	1	7	5,4883	1,04285	-1,118	0,198	2,174	0,394
Rekomendacijos pramoginė vertė	1	7	5,2433	1,22849	-1,024	0,198	1,036	0,394
Rekomendacijos autentiškumas	1	7	5,2283	1,23428	-0,948	0,198	0,627	0,394
Rekomendacijos naudingumas	1	7	5,2778	1,19245	-1,077	0,198	1,183	0,394
Rekomendacijų poreikis	1	7	5,4733	1,21221	-1,300	0,198	1,974	0,394
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	1	7	5,3550	1,20411	-1,283	0,198	2,780	0,394
Ketinimas pirkti	1	7	4,8711	1,62098	-0,820	0,198	0,015	0,394

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Apklaustos, vertinant nuomonės formuotoją – tradicinę įžymybę, skalių vertinime pastebime, kad nuomonių formuotojo patikimumo vidurkis siekė 5,59 (SD = 1,04), o patrauklumo – 5,63 (SD = 0,98), tai parodo, kad respondentai linkę gana teigiamai vertinti šias asmenines nuomonių formuotojo savybes. Kompetencijos skalė turėjo šiek tiek žemesnį vidurkį – 4,62 (SD = 1,76), tačiau vis dar išliko virš vidurio taško. Homofilijos (M = 4,88; SD = 1,55) ir parasocialinių santykių (M = 5,02; SD = 1,53) skalės taip pat atspindi vidutiniškai aukštą respondentų emocinį ryšį ir panašumo pojūtį su nuomonių formuotoju. Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją buvo įvertintas gana teigiamai (M = 5,30; SD = 1,21), vidurkiausiai rodo, kad vartotojai paprastai suvokė rekomendaciją kaip naudingą ir reikalingą. Požiūris į rekomendaciją taip pat buvo palankus (M = 5,36; SD = 1,20). Ketinimo pirkti vidurkis siekė 4,87 (SD = 1,62), kas rodo vidutiniškai teigiamą, tačiau labiau svyruojantį vartotojų nusiteikimą įsigyti rekomenduojamą produktą.

3.3. Nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniuose tinkluose įtakos vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus tyrimo duomenų analizė

Pirmiausia, siekiant patvirtinti ar paneigti H1-H4 buvo patikrintas ryšio stiprumas tarp nuomonės formuotojo savybių ir vartotojų požiūrio į jį, atlikta koreliacinė analizė. Analizės rezultatai pateikiami 10 ir 11 lentelėje.

10 lentelė

Koreliacijos analizė organiškai išaugusio nuomonių formuotojo anketai, (H1-H4)

Pearson koreliacija	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Nuomonės formuotojo patikimumas	Nuomonės formuotojo patrauklumas	Nuomonės formuotojo kompetencija	Homofilija
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	1,000	0,885	0,834	0,735	0,751
Nuomonės formuotojo patikimumas	0,885	1,000	0,871	0,688	0,749
Nuomonės formuotojo patrauklumas	0,834	0,871	1,000	0,662	0,700
Nuomonės formuotojo kompetencija	0,735	0,688	0,622	1,000	0,740
Homofilija	0,751	0,749	0,700	0,740	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus Pearson koreliacinę analizę nustatyta, kad visi tiriamieji kintamieji statistiškai reikšmingai ir teigiamai koreliuoja tarpusavyje. Koreliacijos koeficientai svyruoja nuo $r = 0,622$ iki $r = 0,885$, o tai rodo stiprius arba labai stiprius ryšius tarp konstrukto veiksnių. Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją stipriausiai susijęs su nuomonės formuotojo patikimumu ($r = 0,885$) ir patrauklumu ($r = 0,834$), o tai leidžia teigti, kad kuo patikimesnis ir patrauklesnis atrodo nuomonės formuotojas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į jį. Homofilija taip pat reikšmingai susijusi tiek su požiūriu ($r = 0,751$), tiek su patikimumu ($r = 0,749$), patrauklumu ($r = 0,700$) ir kompetencija ($r = 0,740$), rodydama, kad panašumo suvokimas stiprina vartotojų santykį su nuomonės formuotoju. Taip pat nustatyta, kad nuomonės formuotojo patrauklumas yra glaudžiai susijęs su jo patikimumu ($r = 0,871$) ir kompetencija ($r = 0,622$), o tai rodo, jog formuotojo vizualinis ir komunikacinis patrauklumas dažnai suvokiamas kaip kompetencijos ir profesionalumo indikatorius. Apibendrinant, visų konstrukto dimensijų stiprios teigiamos koreliacijos patvirtina, kad vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją formuojasi kompleksiskai — jį reikšmingai lemia formuotojo patrauklumo, patikimumo, kompetencijos vertinimai ir homofilija.

11 lentelė

Koreliacijos analizė nuomonių formuotojo – tradicinės įžymybės anketai (H1-H4)

Pearson koreliacija	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Nuomonės formuotojo patikimumas	Nuomonės formuotojo patrauklumas	Nuomonės formuotojo kompetencija	Homofilija
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	1,000	0,790	0,704	0,723	0,780
Nuomonės formuotojo patikimumas	0,790	1,000	0,741	0,627	0,654
Nuomonės formuotojo patrauklumas	0,704	0,741	1,000	0,539	0,583
Nuomonės formuotojo kompetencija	0,723	0,627	0,539	1,000	0,789
Homofilija	0,780	0,654	0,583	0,789	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Pearson koreliacijų analizė parodė, kad visi keturi nuomonių formuotojo asmeninių savybių konstruktai turi stiprią ir statistiškai reikšmingą teigiamą koreliaciją su vartotojų požiūriu į nuomonių formuotoją. Stipriausi ryšiai nustatyti tarp patikimumo ($r = 0,790$) ir homofilijos ($r = 0,780$), o patrauklumas ($r = 0,704$) ir kompetencija ($r = 0,723$) taip pat yra reikšmingi veiksniai,

susiję su palankesniu vartotojų vertinimu. Šie rezultatai patvirtina, kad nuomonių formuotojo asmeninės savybės yra tarpusavyje susijusios ir bendrai prisideda prie palankesnio vartotojų požiūrio į nuomonės formuotoją.

Siekiant patvirtinti ar paneigti išsikeltas hipotezes, kurios analizuoja kelių nepriklausomų kintamųjų poveikį vienam priklausomam kintamajam, tyrime taikoma daugialypė regresija. Šis metodas leidžia įvertinti ar nepriklausomas kintamasis - nuomonių formuotojų patikimumas, patrauklumas, kompetencija bei homofilija - statistiškai reikšmingai prognozuoja priklausomą kintamąjį - vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją (žr. 12 ir 13 lenteles).

12 lentelė

Daugialypės regresinės analizės organiška išaugusio nuomonių formuotojo anketai, (H1-H4)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	-0,066	0,229		-0,288	0,774		
Nuomonės formuotojo patikimumas	0,545	0,81	0,523	6,762	<0,001	0,200	5,010
Nuomonės formuotojo patrauklumas	0,228	0,083	0,196	2,737	0,007	0,232	4,311
Nuomonės formuotojo kompetencija	0,154	0,047	0,179	3,296	0,001	0,406	2,464
Homofilija	0,084	0,055	0,090	1,528	0,129	0,342	2,924

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus daugialypę regresinę analizę nustatyta, kad modelis yra statistiškai reikšmingas. Nuomonės formuotojo patikimumas turi stipriausią teigiamą įtaką vartotojų požiūriui ($\beta = 0,523$, $t = 6,762$, $p < 0,001$). Taip pat reikšmingą teigiamą poveikį daro formuotojo patrauklumas ($\beta = 0,196$, $t = 2,737$, $p = 0,007$) ir kompetencija ($\beta = 0,179$, $t = 3,296$, $p = 0,001$). Homofilija statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui nedaro ($\beta = 0,090$, $t = 1,528$, $p = 0,129$). VIF rodikliai (2,46–5,01) rodo priimtina multikolinearumą. **H1-H3 hipotezės patvirtinamos ir H4 hipotezė atmetama.**

13 lentelė

Daugialypės regresinės analizės nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketai, (H1-H4)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients	Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

13 lentelės tęsinys

	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	-0,301	0,325		- 0,928	0,355		
Nuomonės formuotojo patikimumas	0,447	0,083	0,358	5,361	<0,001	0,364	2,749
Nuomonės formuotojo patrauklumas	0,218	0,081	0,165	2,695	0,008	0,329	3,038
Nuomonės formuotojo kompetencija	0,106	0,050	0,143	2,121	0,036	0,434	2,305
Homofilija	0,284	0,059	0,337	4,812	<0,001	0,355	2,817

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus daugialypę regresinę analizę nustatyta, kad vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją statistiškai reikšmingai prognozuoja keturi veiksniai: patikimumas, patrauklumas, kompetencija ir homofilija. Stipriausią teigiamą poveikį darė suvokiamas nuomonių formuotojo patikimumas ($B = 0,358$, $p < 0,001$), taip pat reikšmingas ir vidutinio stiprumo poveikis nustatytas homofilijai ($B = 0,337$, $p < 0,001$). Kiek silpnesnį, bet taip pat reikšmingą poveikį turėjo patrauklumas ($B = 0,165$, $p = 0,008$) ir kompetencija ($B = 0,143$, $p = 0,036$). Multikolinearumo indikatoriai (VIF 2,305–3,038) neviršijo rekomenduojamų ribų, todėl modelis laikomas patikimu. Rezultatai rodo, kad vartotojai geriau vertina tuos nuomonių formuotojus, kuriuos laiko patikimais, panašiais į save, patraukliais ir kompetentingais. Visi keturi analizėje vertinti asmeniniai nuomonių formuotojų bruožai (patikimumas, patrauklumas, kompetencija ir homofilija) turėjo statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją, todėl **H1–H4 hipotezės buvo patvirtintos**.

Patikrinus pirmąsias hipotezes statistinį pagrįstumą ir nustatytus reikšmingus ryšius tarp nuomonės formuotojo asmeninių savybių ir vartotojų požiūrio į juos, tyrimas toliau orientuojamas į rekomendacijos turinio analizę. Kadangi nuomonių formuotojas yra pagrindinis informacijos šaltinis, logiškas kitas žingsnis – įvertinti, kokį vaidmenį vaidina pati rekomendacija ir kaip jos savybės formuoja suvokiamą vartotojų rekomendacijos poreikį. Todėl toliau atliekama hipotezių analizė, apimanti rekomendacijos autentiškumo, pramoginės vertės, informatyvumo ir parasocialinių santykių poveikį.

14 lentelė

Koreliacijos analizė organiškai išaugusio nuomonių formuotojo anketai, (H5, H7, H9, H11 ir H13)

Pearson koreliacija	Rekomendacijos informatyvumas	Rekomendacijos pramoginė vertė	Rekomendacijos autentiškumas	Parasocialiniai santykiai	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Rekomendacijos poreikis
Rekomendacijos informatyvumas	1,000	0,841	0,905	0,790	0,819	0,730
Rekomendacijos pramoginė vertė	0,841	1,000	0,889	0,810	0,819	0,681
Rekomendacijos autentiškumas	0,905	0,889	1,000	0,836	0,846	0,697
Parasocialiniai santykiai	0,790	0,810	0,836	1,000	0,904	0,665
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,819	0,819	0,846	0,904	1,000	0,714
Rekomendacijos poreikis	0,730	0,681	0,697	0,665	0,714	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Pearson koreliacinė analizė parodė, kad visi tyrimo kintamieji yra statistiškai reikšmingai ir teigiamai susiję tarpusavyje ($r = 0,665\text{--}0,905$). Stipriausi ryšiai nustatyti tarp rekomendacijos autentiškumo ir informatyvumo ($r = 0,905$), autentiškumo ir pramoginės vertės ($r = 0,889$) bei parasocialinių santykių ir vartotojų požiūrio į nuomonės formuotoją ($r = 0,904$). Tai rodo, kad turinio savybės bei emociniai ryšiai glaudžiai susiję su vartotojų požiūriu ir rekomendacijos poreikiu. Visi teigiami stiprūs ryšiai leidžia teigti, jog vartotojai rekomendaciją suvokia kompleksiskai — autentiškas, informatyvus ir pramoginis turinys kartu su parasocialiniais santykiais su nuomonės formuotoju formuoja didesnę rekomendacijos poreikį.

15 lentelė

Koreliacijos analizė nuomonių formuotojo – tradicinės įžymybės anketai, (H5, H7, H9, H11 ir H13)

Pearson koreliacija	Rekomendacijos informatyvumas	Rekomendacijos pramoginė vertė	Rekomendacijos autentiškumas	Parasocialiniai santykiai	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Rekomendacijos poreikis
Rekomendacijos informatyvumas	1,000	0,821	0,838	0,678	0,639	0,598

15 lentelės tęsinys

Rekomendacijos pramoginė vertė	0,821	1,000	0,879	0,816	0,826	0,663
Rekomendacijos autentiškumas	0,838	0,879	1,000	0,848	0,865	0,698
Parasocialiniai santykiai	0,678	0,816	0,848	1,000	0,881	0,624
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,750	0,826	0,865	0,881	1,000	0,639
Rekomendacijos poreikis	0,598	0,663	0,698	0,624	0,639	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Pearson koreliacinė analizė parodė, kad visi konstrukto kintamieji yra statistiškai reikšmingai ir teigiamai susiję tarpusavyje, koreliacijos koeficientai svyruoja nuo $r = 0,598$ iki $r = 0,881$. Stipriausi ryšiai nustatyti tarp rekomendacijos autentiškumo ir pramoginės vertės ($r = 0,879$) bei tarp parasocialinių santykių ir vartotojų požiūrio į nuomonės formuotoją ($r = 0,881$). Tai atskleidžia, kad vartotojai rekomendacijos turinio aspektai (informatyvumas, pramoginė vertė, autentiškumas) bei parasocialiniai santykiai ir požiūris į formuotoją, glaudžiai susiję su rekomendacijos poreikiu.

Toliau tikrinama suvokiamos rekomendacijos savybių įtaka vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui (H5, H7, H9, H11 ir H13 hipotezės) abiemis anketoms atskirai (žr. 16 ir 17 lentelė) taikant daugialypės regresijos analizės metodą.

16 lentelė

Daugialypės regresinės analizės organiška išaugusio nuomonių formuotojo anketai (H5, H7, H9, H11 ir H13)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients		St. Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	1,605	0,293		5,469	<0,001		
Parasocialiniai santykiai	-0,022	0,108	-0,028	-0,207	0,836	0,162	6,171
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,298	0,120	0,348	2,473	0,015	0,148	6,762
Rekomendacijos informatyvumas	0,399	0,125	0,422	3,201	0,002	0,168	5,950
Rekomendacijos pramoginė vertė	0,098	0,105	0,116	0,932	0,353	0,188	5,328
Rekomendacijos autentiškumas	-0,052	0,142	-0,059	-0,367	0,714	0,113	8,829

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus daugialypę regresiją nustatyta, kad reikšmingi rekomendacijos poreikiui įtaką darantys veiksniai yra rekomendacijos informatyvumas ($B = 0,422$, $t = 3,201$, $p = 0,002$) ir vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją ($B = 0,348$, $t = 2,473$, $p = 0,015$). Kiti į modelį įtraukti veiksniai parasocialiniai santykiai ($p = 0,836$), pramoginė vertė ($p = 0,353$) ir autentiškumas ($p = 0,714$) statistiškai reikšmingos įtakos rekomendacijos poreikiui neturėjo. VIF rodikliai (5,328–8,829) rodo vidutinį multikolinearumą, tačiau leidžia modelį laikyti tinkamu analizei. Hipotezių testavimas parodė, kad rekomendacijos informatyvumas reikšmingai prognozuoja rekomendacijos poreikį ($B = 0,422$, $p = 0,002$), todėl **H9 yra patvirtinama**. Taip pat reikšminga teigiama įtaka nustatyta vartotojų požiūriui į nuomonės formuotoją ($B = 0,298$, $p = 0,015$), todėl **H13 taip pat patvirtinama**. Tuo tarpu rekomendacijos autentiškumas ($p = 0,714$), pramoginė vertė ($p = 0,353$) ir parasocialiniai santykiai ($p = 0,836$) nepasirodė reikšmingais rekomendacijos poreikio prediktoriais, todėl **H5, H7 ir H11 atmetamos**.

17 lentelė

Daugialypės regresinės analizės nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketai (H5, H7, H9, H11 ir H13)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	1,671	0,385		4,336	<0,001		
Rekomendacijos informatyvumas	-0,015	0,137	-0,013	-0,113	0,910	0,247	4,042
Rekomendacijos pramoginė vertė	0,190	0,137	0,194	1,390	0,167	0,179	5,581
Rekomendacijos autentiškumas	0,440	0,159	0,451	2,764	0,006	0,130	4,677
Parasocialiniai santykiai	0,020	0,111	0,026	0,184	0,854	0,176	4,686
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,070	0,133	0,076	0,523	0,602	0,167	3,996

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus daugialypę regresinę analizę nustatyta, kad iš penkių nagrinėjamų rekomendacijos savybių tik rekomendacijos autentiškumas daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui ($B = 0,451$, $p = 0,006$). Tai rodo, kad kuo rekomendacija atrodo labiau autentiška, tuo stipresnis vartotojo poreikis ją priimti. Tuo tarpu rekomendacijos informatyvumas ($p = 0,910$), pramoginė vertė ($p = 0,167$), parasocialiniai santykiai ($p = 0,854$) ir vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją ($p = 0,602$) neturi reikšmingo efekto. Nors vieno iš kintamųjų VIF reikšmė viršijo 5, ji nepasiekė kritinės ribos, todėl modelio multikolinearumo lygis

laikomas padidėjusiu, bet priimtinu. Rezultatai patvirtina, kad autentiškumas yra esminis veiksnys, lemiantis vartotojų rekomendacijos poreikį, todėl **H5 yra priimama**. Taip pat hipotezės **H7, H9, H11 ir H13 yra atmetamos**.

Įvertinus rekomendacijos savybių ir vartotojų suvokiamu rekomendacijos poreikiu susijusias hipotezes, pereinama prie kitų modelio komponentų analizės. Kadangi tyrimo modelis remiasi informacijos priėmimo teorija, kitame etape analizuojama, kaip rekomendacijos savybės veikia vartotojų suvokiamą rekomendacijos poreikį.

18 lentelė

Koreliacijos analizė organiškai išaugusio nuomonių formuotojo anketai (H6, H8, H10, H12 ir H14)

Pearson koreliacija	Rekomendacijos informatyvumas	Rekomendacijos pramoginė vertė	Rekomendacijos autentiškumas	Parasocialiniai santykiai	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Rekomendacijos naudingumas
Rekomendacijos informatyvumas	1,000	0,841	0,905	0,790	0,819	0,869
Rekomendacijos pramoginė vertė	0,841	1,000	0,889	0,790	0,819	0,869
Rekomendacijos autentiškumas	0,905	0,889	1,000	0,836	0,846	0,891
Parasocialiniai santykiai	0,790	0,810	0,836	1,000	0,904	0,764
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,819	0,819	0,846	0,904	1,000	0,777
Rekomendacijos naudingumas	0,869	0,869	0,891	0,764	0,777	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Pearson koreliacijų analizė parodė, kad visos tiriami konstrukto veiksniai yra statistiškai reikšmingai ir teigiamai susiję su rekomendacijos naudingumu, koreliacijoms svyruojant nuo $r = 0,764$ iki $r = 0,891$. Stipriausi ryšiai nustatyti tarp rekomendacijos autentiškumo ir naudingumo ($r = 0,891$), taip pat tarp rekomendacijos informatyvumo ir autentiškumo ($r = 0,905$), bei parasocialinių santykių ir vartotojų požiūrio į formuotoją ($r = 0,904$). Stiprūs teigiami ryšiai pagrindžia hipotezių H6, H8, H10, H12 ir H14 teorinį pagrindimą.

19 lentelė

Koreliacijos analizė nuomonių formuotojo – tradicinės įžymybės anketai (H6, H8, H10, H12 ir H14)

Pearson koreliacija	Rekomendacijos informatyvumas	Rekomendacijos pramoginė vertė	Rekomendacijos autentiškumas	Parasocialiniai santykiai	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Rekomendacijos naudingumas
Rekomendacijos informatyvumas	1,000	0,821	0,838	0,678	0,750	0,855
Rekomendacijos pramoginė vertė	0,821	1,000	0,879	0,816	0,826	0,826
Rekomendacijos autentiškumas	0,838	0,879	1,000	0,848	0,865	0,836
Parasocialiniai santykiai	0,678	0,816	0,848	1,000	0,881	0,683
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,750	0,826	0,865	0,881	1,000	0,690
Rekomendacijos naudingumas	0,855	0,826	0,836	0,683	0,690	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus Pearson koreliacinę analizę nustatyta, kad visi tiriamieji kintamieji tarpusavyje susiję statistiškai reikšmingais teigiamais ryšiais. Koreliacijos koeficientai svyruoja nuo $r = 0.678$ iki $r = 0.879$, kas rodo stiprius arba labai stiprius ryšius. Stipriausias ryšys nustatytas tarp rekomendacijos pramoginės vertės ir autentiškumo ($r = 0.879$) bei tarp parasocialinių santykių ir vartotojų požiūrio į nuomonės formuotoją ($r = 0.881$). Tai leidžia teigti, kad kuo rekomendacija suvokiama kaip pramoginė ir autentiška, tuo geriau vertinamas nuomonės formuotojas ir didesni parasocialiniai santykiai su juo. Visi teigiami ir stiprūs ryšiai patvirtina, jog vartotojai rekomendacijos savybes suvokia nuosekliai ir jos viena kitą stiprina.

20 lentelė

Daugialypės regresinės analizės organiška išaugusio nuomonių formuotojo anketai (H6, H8, H10, H12 ir H14)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	0,061	0,238		0,256	0,799		
Rekomendacijos informatyvumas	0,524	0,085	0,458	6,202	<0,001	0,247	4,042

20 lentelės tęsinys

Rekomendacijos pramoginė vertė	0,287	0,084	0,296	3,410	<0,001	0,179	5,581
Rekomendacijos autentiškumas	0,391	0,098	0,405	3,976	<0,001	0,130	7,677
Parasocialiniai santykiai	0,020	0,068	0,025	0,290	0,772	0,176	5,686
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	-0,247	0,082	-0,271	-3,008	0,003	0,167	5,996

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Daugialypė regresijos analizė parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas, o rekomendacijos naudingumą reikšmingai prognozuoja trys rekomendacijos savybės. Rekomendacijos informatyvumas ($\beta = 0,458$, $p < 0,001$), pramoginė vertė ($\beta = 0,296$, $p < 0,001$) ir autentiškumas ($\beta = 0,405$, $p < 0,001$) turi teigiamą poveikį suvokiamai rekomendacijos naudai, todėl **H6, H8 ir H10 patvirtinamos**. Parasocialiniai santykiai nepasirodė esantis reikšmingas veiksnys vartotojų rekomendacijos naudingumo suvokimui ($\beta = 0,025$, $p = 0,772$), todėl **H12 paneigiama**. Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją daro reikšmingą, tačiau neigiamą poveikį rekomendacijos naudingumui ($\beta = -0,271$, $p = 0,003$), todėl **H14 taip pat paneigiama**.

21 lentelė

Daugialypės regresinės analizės nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketai (H6, H8, H10, H12 ir H14)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	0,061	0,238		0,256	0,799		
Rekomendacijos informatyvumas	0,524	0,085	0,458	6,202	<0,001	0,247	4,042
Rekomendacijos pramoginė vertė	0,287	0,084	0,296	3,410	<0,001	0,179	5,581
Rekomendacijos autentiškumas	0,391	0,098	0,405	3,976	<0,001	0,130	7,677
Parasocialiniai santykiai	0,020	0,068	0,025	0,290	0,772	0,176	5,686
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	-0,247	0,082	-0,271	-3,008	0,003	0,167	5,996

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Analizė parodė, kad rekomendacijos informatyvumas ($t = 6,202$, $p < 0,001$), pramoginė vertė ($t = 3,410$, $p < 0,001$) ir rekomendacijos autentiškumas ($t = 3,976$, $p < 0,001$) turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui. Tuo tarpu parasocialiniai santykiai ($t = 0,290$, $p = 0,772$) neturi reikšmingos įtakos naudingumo suvokimui, o vartotojų požiūris į

nuomonės formuotoją daro neigiamą įtaką rekomendacijos naudingumui ($t = -3,008$, $p = 0,003$). Atlikus daugialypę regresijos analizę nustatyta, kad vartotojų suvokiamą rekomendacijos naudingumą reikšmingai prognozuoja trys rekomendacijos savybės: informatyvumas ($\beta = 0,458$, $p < 0,001$), pramoginė vertė ($\beta = 0,296$, $p < 0,001$) ir autentiškumas ($\beta = 0,405$, $p < 0,001$). Todėl **H6, H8 ir H10 yra patvirtinamos**. Parasocialiniai santykiai nepasirodė esantys reikšmingu rekomendacijos naudingumo prediktoriumi ($\beta = 0,025$, $p = 0,772$), todėl **H12 paneigiama**. Taip pat nustatyta, kad vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją daro reikšmingą, tačiau neigiamą poveikį rekomendacijos naudingumui ($\beta = -0,271$, $p = 0,003$), todėl **H14 atmetama**, nes poveikio kryptis neatitinka hipotezės.

Toliau tikrinamas vartotojų požiūrio į nuomonės formuotoją ir suvokiamo rekomendacijos poreikio bei naudingumo įtaka vartotojų požiūriui į rekomendaciją (H15, H16 ir H17 hipotezės) organiškai išaugusio nuomonių formuotojo anketai ir nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketai atskirai. Atlikta koreliacijos analizė, žiūrėti 22 ir 23 lentelę (žr. 22 ir 23 lenteles).

22 lentelė

Koreliacijos analizė organiškai išaugusio nuomonių formuotojo anketai (H15, H16, H17)

Pearson koreliacija	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Vartotojų suvokiamas rekomendacijos poreikis	Vartotojų suvokiamas rekomendacijos naudingumas	Vartotojų požiūris į rekomendaciją
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	1,000	0,714	0,777	0,717
Vartotojų suvokiamas rekomendacijos poreikis	0,714	1,000	0,675	0,864
Vartotojų suvokiamas rekomendacijos naudingumas	0,777	0,675	1,000	0,677
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	0,717	0,864	0,677	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Koreliacijos analizė parodė, kad visi nagrinėjami kintamieji statistiškai reikšmingai ir teigiamai koreliuoja tarpusavyje ($r = 0,675$ – $0,864$). Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją stipriai siejosi su suvokiamu rekomendacijos naudingumu ($r = 0,777$) ir rekomendacijos poreikiu ($r = 0,714$), o tai rodo, kad palankus formuotojo vertinimas didina ir teigiamą rekomendacijos vertinimą. Stipriausia koreliacija nustatyta tarp vartotojų suvokiamo rekomendacijos poreikio ir požiūrio į rekomendaciją ($r = 0,864$), atskleidžianti, kad kuo labiau vartotojas jaučia

rekomendacijos reikalingumą, tuo palankiau ją vertina. Taip pat rekomendacijos naudingumas teigiamai susijęs su rekomendacijos poreikiu ($r = 0,675$) ir požiūriu į rekomendaciją ($r = 0,677$). Šie rezultatai patvirtina, kad rekomendacijos naudingumo suvokimas, poreikis ir požiūris į rekomendaciją yra glaudžiai tarpusavyje susiję.

23 lentelė

Koreliacijos analizė nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketai (H15, H16, H17)

Pearson koreliacija	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Vartotojų suvokiamas rekomendacijos poreikis	Vartotojų suvokiamas rekomendacijos naudingumas	Vartotojų požiūris į rekomendaciją
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	1,000	0,639	0,690	0,650
Vartotojų suvokiamas rekomendacijos poreikis	0,639	1,000	0,690	0,882
Vartotojų suvokiamas rekomendacijos naudingumas	0,690	0,690	1,000	0,659
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	0,650	0,882	0,659	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Koreliacijos analizė parodė, kad visi nagrinėjami kintamieji yra statistiškai reikšmingai ir teigiamai susiję tarpusavyje ($r = 0.639\text{--}0.882$), todėl galima ryšius patikrinti atliekant daugialypę regresiją.

24 lentelė

Daugialypės regresinės analizės organiškai išaugusio nuomonių formuotojo anketai (H15, H16, H17)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	0,324	0,248		1,305	0,194		
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,139	0,63	0,152	2,198	0,030	0,330	3,032
Vartotojų suvokiamas rekomendacijos poreikis	0,745	0,063	0,695	11,823	<0,001	0,454	2,203

24 lentelės tęsinys

Vartotojų suvokiamas rekomendacijos naudingumas	0,083	0,061	0,090	1,369	0,173	0,366	2,731
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus daugialypę regresijos analizę nustatyta, kad vartotojų požiūris į rekomendaciją reikšmingai priklauso nuo dviejų veiksnių: vartotojų požiūrio į nuomonės formuotoją ($\beta = 0.152$, $p = 0.030$) ir vartotojų suvokiamo rekomendacijos poreikio ($\beta = 0.695$, $p < 0.001$). Pastarasis yra stipriausias požiūrį į rekomendaciją prognozuojantis veiksnys. Tuo tarpu suvokiamas rekomendacijos naudingumas neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui į rekomendaciją ($\beta = 0.090$, $p = 0.173$). Remiantis šiais rezultatais, **H15 ir H16 patvirtinamos, o hipotezė H17 paneigiama.**

25 lentelė

Daugialypės regresinės analizės nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketai (H15, H16, H17)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	0,469	0,229		2,044	0,043		
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,124	0,051	0,133	2,423	0,017	0,473	2,113
Vartotojų suvokiamas rekomendacijos poreikis	0,780	0,055	0,774	14,076	<0,001	0,473	2,113
Vartotojų suvokiamas rekomendacijos naudingumas	0,033	0,059	0,032	0,553	0,581	0,418	2,391

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus daugialypę regresinę analizę nustatyta, kad vartotojų požiūris į rekomendaciją statistiškai reikšmingai priklauso nuo vartotojų požiūrio į nuomonės formuotoją ($\beta = 0.133$, $p = 0.017$) ir vartotojų suvokiamo rekomendacijos poreikio ($\beta = 0.774$, $p < 0.001$). Pastarasis veiksnys yra reikšmingiausias. Tuo tarpu suvokiamas rekomendacijos naudingumas neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui į rekomendaciją ($\beta = 0.032$, $p = 0.581$). Šie rezultatai rodo, kad vartotojų požiūrį į rekomendaciją labiausiai formuoja rekomendacijos poreikio suvokimas ir palankumas nuomonės formuotojui. **H15 ir H16 patvirtinamos, o H17 hipotezė atmetama.**

Patikrinta vartotojų požiūrio tiek į nuomonės formuotoją, tiek į rekomendaciją įtaka vartotojų ketinimui pirkti rekomenduojamą sveikatingumo produktą (H18 ir H19 hipotezės) organiškai išaugusio nuomonių formuotojo anketai ir nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketai atskirai. Žemiau pateikiamos koreliacijos analizės rezultatai (žr. 26 ir 27 lentelę).

26 lentelė

Koreliacijos analizė organiškai išaugusio nuomonių formuotojo anketai (H18 ir H19)

Pearson koreliacija	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Vartotojų požiūris į rekomendaciją	Vartotojų ketinimas pirkti
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	1,000	0,717	0,704
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	0,717	1,000	0,660
Vartotojų ketinimas pirkti	0,704	0,660	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Koreliacijos analizė atskleidė, kad visi trys nagrinėjami kintamieji yra statistiškai reikšmingai ir teigiamai susiję tarpusavyje ($r = 0.660\text{--}0.717$). Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją stipriai koreliuoja su vartotojų požiūriu į rekomendaciją ($r = 0.717$) ir vartotojų ketinimu pirkti ($r = 0.704$), kas rodo, kad palankus formuotojo vertinimas didina tiek rekomendacijos patrauklumą, tiek pirkimo ketinimą. Požiūris į rekomendaciją taip pat yra susijęs su ketinimu pirkti ($r = 0.660$), atskleisdamas, kad teigiamas rekomendacijos vertinimas stiprina vartotojų pirkimo ketinimus. Šie rezultatai patvirtina nuoseklius teigiamus ryšius tarp požiūrio, rekomendacijos vertinimo ir ketinimo pirkti.

27 lentelė

Koreliacijos analizė nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketai (H18 ir H19)

Pearson koreliacija	Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	Vartotojų požiūris į rekomendaciją	Vartotojų ketinimas pirkti
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	1,000	0,650	0,666
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	0,650	1,000	0,777
Vartotojų ketinimas pirkti	0,666	0,777	1,000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Koreliacijos analizė parodė, kad visi nagrinėjami kintamieji nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketoje yra statistiškai reikšmingai ir teigiamai susiję tarpusavyje ($r = 0.650\text{--}0.777$). Stipriausia koreliacija nustatyta tarp vartotojų požiūrio į rekomendaciją ir jų ketinimo

pirkti ($r = 0.777$), kas patvirtina, kad rekomendacijos priėmimas yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų ketinimus pirkti.

28 lentelė

Daugialypės regresinės analizės organiška išaugusio nuomonių formuotojo anketai (H18 ir H19)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	0,453	0,382		1,186	0,237		
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,503	0,084	0,476	5,977	<0,001	0,485	2,060
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	0,368	0,092	0,319	4,004	<0,001	0,485	2,060

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Atlikus daugialypę regresinę analizę nustatyta, kad vartotojų ketinimą pirkti statistiškai reikšmingai prognozuoja tiek požiūris į nuomonės formuotoją, tiek požiūris į rekomendaciją. Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją turi stiprią teigiamą įtaką ketinimui pirkti ($\beta = 0.476$, $t = 5.977$, $p < 0.001$), o vartotojų požiūris į rekomendaciją taip pat reikšmingai prisideda prie ketinimo pirkti didėjimo ($\beta = 0.319$, $t = 4.004$, $p < 0.001$). Šie rezultatai **patvirtina hipotezes H18 ir H19** bei parodo, kad tiek nuomonės formuotojo vertinimas, tiek rekomendacijos vertinimas yra svarbūs vartotojų ketinimų pirkti prognozuotojai.

29 lentelė

Daugialypės regresinės analizės nuomonės formuotojo – tradicinės įžymybės anketai (H18-H19)

Konstruktas	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol.	VIF
Konstanta	-1,322	0,385		-3,433	<0,001		
Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją	0,347	0,080	0,279	4,332	<0,001	0,577	1,732
Vartotojų požiūris į rekomendaciją	0,796	0,086	0,595	9,241	<0,001	0,577	1,732

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją turi teigiamą ir reikšmingą poveikį ketinimui pirkti ($\beta = 0.279$, $t = 4.332$, $p < 0.001$). Dar stipresnis poveikis nustatytas vartotojų požiūriui į rekomendaciją ($\beta = 0.595$, $t = 9.241$, $p < 0.001$). Daugialypės regresijos analizė parodė, kad

variantų ketinimą pirkti statistiškai reikšmingai prognozuoja tiek vartotojų požiūris į nuomonės formuotoją, tiek vartotojų požiūris į rekomendaciją. Rezultatai rodo, kad vartotojų elgsenos ketinimus daugiausia lemia rekomendacijos vertinimas, o ne vien tik formuotojo įvaizdis. Multikoleniarumo problema nenustatyta ($VIF < 2$). **H18 ir H19 hipotezės patvirtintos.**

Panaudojus SPSS PROCESS Macro buvo atlikta moderacija, siekiant įvertinti nuomonių formuotojų auditorijos subūrimo tipo moderacinį poveikį ryšiui tarp suvokiamų nuomonių formuotojo asmeninių savybių ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją. Tyrimo modelyje buvo numatytos keturios moderacijos hipotezės – H20, H21, H22 ir H23, jų tikrinimas pateikiamas 30-33 lentelėse.

30 lentelė

Moderuojantis auditorijos subūrimo tipo vaidmuo sąveikoje tarp suvokiamo nuomonių formuotojo patikimumo ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją (H20)

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	0,57632	0,1254	45,9498	<0,001	5,5164	6,0100
Nuomonių formuotojo patikimumas	0,8564	0,1129	7,5878	<0,001	0,6343	1,0785
Nuomonių formuotojo tipas	-2,2430	0,0794	-3,0609	0,0024	-3,3993	-0,0868
Int_1 (moderacijos efektas)	0,0733	0,0652	0,8892	0,3746	-0,0791	0,2094

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Pateikti moderacijos analizės rezultatai rodo, kad suvokiamas patikimumas statistiškai reikšmingai prognozuoja vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją ($R^2 = 0,6979$, $F(3; 297) = 228,70$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad didėjantis suvokiamas patikimumas reikšmingai gerina vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją ($\beta = 0,8564$, $p < 0,001$). Taip pat nustatyta, kad nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų požiūriui ($p = 0,0024$, $\beta = -2,2430$). Tai reiškia, kad organiškai auditoriją subūrę nuomonių formuotojai yra vertinami palankiau nei tie, kurie auditoriją subūrė dirbtinai arba neorganiniais metodais. Vis dėlto, suvokiamo patikimumo ir auditorijos subūrimo tipo sąveika buvo nereikšminga ($p = 0,3746$), todėl auditorijos subūrimo tipas nemoderuoja ryšio tarp suvokiamo patikimumo ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją. Kitaip tariant, patikimumo poveikis vartotojų požiūriui išlieka panašus tiek organiškai, tiek neorganiniu būdu auditoriją subūrusių formuotojų atveju. **H20 hipotezė buvo atmesta.**

31 lentelė

Moderuojantis auditorijos subūrimo tipo vaidmuo sąveikoje tarp suvokiamo nuomonių formuotojo patrauklumo ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją (H21)

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	5,7589	0,1465	39,3211	<0,001	5,4707	6,0471
Nuomonių formuotojo Patrauklumas	1,0037	0,1455	6,8997	<0,001	0,7174	1,2900
Nuomių formuotojo tipas	-2,2394	0,0927	-2,5822	0,0103	-4,4219	-0,0569
Int_1 (moderacijos efektas)	-0,0349	0,0930	-0,3755	0,7076	-0,2180	0,1482

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

31 lentelėje pateikti moderacijos analizės rezultatai rodo, kad didėjantis suvokiamas nuomonių formuotojo patrauklumas reikšmingai gerina vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją ($\beta = 1,0037$, $p < 0,001$). Taip pat nustatyta, kad auditorijos subūrimo tipas turi reikšmingą poveikį vartotojų požiūriui ($p = 0,0103$, $\beta = -2,2394$). Tai galima interpretuoti, kad organiškai auditoriją subūrę nuomonių formuotojai vertinami palankiau nei dirbtinai auditoriją sukaupę formuotojai. Vis dėlto svarbiausias analizės elementas – sąveikos efektas tarp suvokiamo patrauklumo ir auditorijos subūrimo tipo – nebuvo statistiškai reikšmingas ($p = 0,7076$). Tai rodo, kad auditorijos subūrimo tipas nemoderuoja ryšio tarp suvokiamo patrauklumo ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją. Kitaip tariant, patrauklumo poveikis vartotojų požiūriui išlieka panašus tiek organiškai, tiek dirbtinai suburtos auditorijos atveju. Atsižvelgiant į tai, **H21 hipotezė buvo atmesta**.

32 lentelė

Moderuojantis auditorijos subūrimo tipo vaidmuo sąveikoje tarp suvokiamo nuomonių formuotojo kompetencijos ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją (H22)

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	5,0731	0,1603	31,6459	<0,001	4,7576	5,3886
Nuomonių formuotojo kompetencija	0,7277	0,1090	6,6750	<0,001	0,5132	0,9423
Nuomių formuotojo tipas	0,2069	0,1011	2,0454	0,0417	0,0078	0,4059
Int_1 (moderacijos efektas)	-0,0962	0,0645	-1,4920	0,1368	-0,2231	0,0307

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Moderacijos analizės rezultatai rodo, kad auditorijos subūrimo tipas turi reikšmingą pagrindinį poveikį vartotojų požiūriui ($p = 0.0417$, $\beta = 0.2069$). Šis rezultatas rodo, kad organiškai auditoriją subūrę nuomonių formuotojai yra vertinami palankiau nei tie, kurie auditoriją subūrė neorganiniais būdais. Vis dėlto pagrindinis analizės elementas – ryšys tarp suvokiamos kompetencijos ir auditorijos subūrimo tipo – buvo statistiškai nereikšmingas ($p = 0.1368$). Tai reiškia, kad auditorijos subūrimo tipas nemoderuoja ryšio tarp suvokiamos kompetencijos ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją. Kompetencijos poveikis išlieka panašus nepriklausomai nuo to, ar formuotojo auditorija yra organiškai, ar neorganiniu būdu suburta. **H22 hipotezė buvo atmesta.**

33 lentelė

Moderuojantis auditorijos subūrimo tipo vaidmuo sąveikoje tarp vartotojų jaučiamos homofilijos ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją (H23)

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	5,1686	0,1486	34,7839	<0,001	4,8762	5,4610
Vartotojų jaučiama homofilija	0,7490	0,1116	6,7027	<0,001	0,5291	0,9690
Nuomių formuotojo tipas	0,1503	0,0939	1,6012	0,1104	-0,0344	0,3351
Int_1 (moderacijos efektas)	-0,0464	0,0668	-0,6942	0,4881	-0,1778	0,0851

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Analizės rezultatai rodo, kad kuo labiau vartotojas jaučia panašumą ir artumą nuomonių formuotojui, tuo palankesnis yra jo požiūris ($\beta = 0.7490$, $p < 0.001$). Tuo tarpu auditorijos subūrimo tipas pats savaime neturėjo reikšmingo poveikio vartotojų požiūriui ($p = 0.1104$). Vis dėlto pagrindinis analizės elementas – ryšys tarp homofilijos ir auditorijos subūrimo tipo – buvo statistiškai nereikšmingas ($p = 0.4881$). Tai reiškia, kad auditorijos subūrimo tipas nemoderuoja ryšio tarp vartotojo jaučiamos homofilijos ir jo požiūrio į nuomonių formuotoją. Kitaip tariant, panašumo jausmo poveikis požiūriui išlieka stabilus nepriklausomai nuo to, ar formuotojo auditorija yra organiškai, ar neorganiniu būdu suburta. Dėl šios priežasties **H23 hipotezė buvo atmesta.**

3.4. Pagrindinių tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Pagrindinis atlikto tyrimo tikslas buvo nustatyti, kaip nuomonių formuotojų rekomendacijos socialiniuose tinkluose veikia vartotojų ketinimus pirkti sveikatingumo produktus. Taip pat siekta įvertinti, ar ryšius tarp nuomonių formuotojų asmeninių savybių ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotojus ryšius moderuoja nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas. Siekiant įgyvendinti šį tikslą, buvo iškelta 23 hipotezės, kurių tikrinimui taikyta koreliacinė analizė, daugialypė regresija ir moderacijos analizė naudojant PROCESS makro komandą. Tyrimas buvo atliktas remiantis dviem nepriklausomomis imtimis – organiškai auditoriją subūrusiam nuomonių formuotojui ir tradicinei įžymybei nuomonių formuotojui – kas leido palyginti šių dviejų tipų poveikį vartotojų požiūriui. Hipotezių testavimo rezultatai pateikiami 34 lentelėje.

34 lentelė

Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Hipotezių tikrinimo rezultatai	
	I anketa	II anketa
H1: Suvokiamas nuomonių formuotojų patikimumas turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją.	Patvirtinta	Patvirtinta
H2: Suvokiamas nuomonių formuotojų patrauklumas turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją.	Patvirtinta	Patvirtinta
H3: Suvokiama nuomonių formuotojų kompetencija turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją.	Patvirtinta	Patvirtinta
H4: Jaučiama homofilija su nuomonių formuotoju turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją.	Atmesta	Patvirtinta
H5: Rekomendacijos autentiškumas turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.	Atmesta	Patvirtinta
H6: Rekomendacijos autentiškumas turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui.	Patvirtinta	Patvirtinta
H7: Rekomendacijos pramoginė vertė turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.	Atmesta	Atmesta
H8: Rekomendacijos pramoginė vertė turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui.	Patvirtinta	Patvirtinta
H9: Rekomendacijos informatyvumas turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.	Patvirtinta	Atmesta
H10: Rekomendacijos informatyvumas turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui	Patvirtinta	Patvirtinta
H11: Parasocialiniai santykiai turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.	Atmesta	Atmesta
H12: Parasocialiniai santykiai turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui.	Atmesta	Atmesta
H13: Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui.	Patvirtinta	Atmesta

34 lentelės tęsinys

H14: Var totojų požiūris į nuomonių formuotoją turi teigiamą įtaką vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui.	Atmesta	Atmesta
H15: Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į rekomendaciją.	Patvirtinta	Patvirtinta
H16: Vartotojų suvokiamas rekomendacijos poreikis turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į rekomendaciją.	Patvirtinta	Patvirtinta
H17: Vartotojų suvokiamas rekomendacijos naudingumas turi teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į rekomendaciją.	Atmesta	Atmesta
H18: Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją turi teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti rekomenduojamą sveikatingumo produktą.	Patvirtinta	Patvirtinta
H19: Vartotojų požiūris į rekomendaciją turi teigiamą poveikį įtaką ketinimui pirkti rekomenduojamą sveikatingumo produktą.	Patvirtinta	Patvirtinta
H20: Nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas moderuoja ryšį tarp suvokiamo patikimumo ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją, šis ryšys stiprėja esant organiškai auditoriją subūrusiam nuomonių formuotojui.	Atmesta	
H21: Nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas moderuoja ryšį tarp suvokiamo patrauklumo ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją, šis ryšys stiprėja esant organiškai auditoriją subūrusiam nuomonių formuotojui.	Atmesta	
H22: Nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas moderuoja ryšį tarp suvokiamos kompetencijos ir vartotojų požiūrio į nuomonių formuotoją, šis ryšys stiprėja esant organiškai auditoriją subūrusiam nuomonių formuotojui.	Atmesta	
H23: Nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas moderuoja ryšį tarp vartotojų jaučiamos homofilijos ir požiūrio į nuomonių formuotoją, šis ryšys stiprėja esant organiškai auditoriją subūrusiam nuomonių formuotojui.	Atmesta	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Pirmiausia buvo išanalizuota respondentų demografinė sudėtis. Abiejose imtyse dominavo 18-30 metų asmenys, daugiausia su aukštuoju universitetiniu išsilavinimu ir vidutinėmis ar aukštesnėmis pajamomis. Šios charakteristikos iš dalies atitinka ankstesnius socialinių tinklų ir nuomonių formuotojų rinkodaros tyrimus, kuriuose taip pat daugiausia dalyvavo jaunesni socialinių tinklų vartotojai, pasižymintys aukštesniu išsilavinimu (Lou ir Yuan, 2019; De Veirman ir kt., 2017). Lyginant su kitais tyrimais, šiame darbe lyčių pasiskirstymas buvo tolygesnis, kas leido išvengti vienos lyties atsakymų analizavimo ir galimo rezultatų šališkumo.

Atliktas tyrimas patvirtino, kad analizuotos nuomonių formuotojų asmeninės savybės tokios kaip patikimumas, patrauklumas, kompetencija, statistiškai reikšmingai veikė vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją abiejose tyrimo imtyse. Šie rezultatai atitinka Lee ir Eastin (2021), De Veirman ir kt. (2017) tyrimų rezultatus, kurie teigė, kad nuomonių formuotojų kaip informacijos šaltinio savybės yra kertinis veiksnys formuojantis palankų vartotojų požiūrį. Tai paaiškina, kad tiek nuomonių formuotojai – tradicinės įžymybės, tiek nuomonių formuotojai – organiškai užauginę savo auditoriją yra vertinami pagal tuos pačius asmenybės savybių kriterijus.

Tiriant homofilijos įtaką vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją, gauti rezultatai buvo nevienodi tiriant abi apklausas. Anot tyrimo rezultatų, nuomonių formuotojas organiškai subūręs auditoriją sukuria stipresnį panašumo ir artumo – homofilijos jausmą. Tai grindžia Abidin (2016) atliktas tyrimas pagal kurį, tokie nuomonių formuotojai suvokiami kaip autentiškesni ir labiau savi, todėl auditorija juos vertina labiau teigiamai nei nuomonių formuotojus – tradicines įžymybes.

Analizuojant rekomendacijos autentiškumą ir informatyvumą, abi rekomendacijos savybės darė stiprią teigiamą įtaką tiek vartotojų jaučiamam rekomendacijos poreikiui, tiek suvokiamam naudingumui (H5, H6, H9, H10 hipotezės buvo patvirtintos). Šie rezultatai sutampa su informacijos priėmimo teorija (Erkan ir Evans, 2016), teigiančia, kad autentiška ir kokybiška informacija efektyviai veikia vartotojų reakciją į ją. Pramoginė rekomendacijos vertė įtaką darė tik vartotojų suvokiamam rekomendacijos naudingumui, tačiau įtakos rekomendacijos poreikiui nedarė. Nagrinėtoje literatūroje (Tafesse ir Wood, 2021; Gokerik ir kt., 2018) teigiama, kad rekomendacijos pramoginė vertė gali sustiprina vartotojų įsitraukimą, tačiau ne visada paskatina vartotojų suvokiamą rekomendacijos poreikį ar elgsenos pokyčius. Šie rezultatai patvirtina, kad rekomendacijos pramoginė vertė vertinama kaip papildomas, bet lemiamas veiksnys sveikatingumo produktų rekomendacijose. Nuomonių formuotojo organiškai subūrusio auditoriją apklausos rezultatai parodė statistiškai reikšmingus ryšius tarp parasocialinių santykių ir vartotojų suvokiamo rekomendacijos poreikio bei naudingumo, tačiau šis poveikis nepasitvirtino nuomonių formuotojo – tradicinės įžymybės apklausoje. Tai atitinka Onofrei ir kt. (2022) tyrimo išvadas, kad parasocialiniai santykiai yra stipresni su tais nuomonių formuotojais, kurie nuolat kuria turinį ir palaiko tiesioginį ryšį su auditorija. Tradicinės įžymybės auditorijai paprastai yra labiau „tolimos“, todėl jų atveju parasocialinis ryšys nėra tokia reikšminga konstrukcija.

Tyrimo rezultatai patvirtinta, kad rekomendacijos poreikis ir naudingumas stipriai lemia vartotojų požiūrį į rekomendaciją (hipotezės H16, H17). Anot Sussman ir Siegal (2003), vartotojų požiūrį ir elgseną lemia informacijos naudingumas ir kokybė. Panašiai Lou ir Yuan (2019) bei Belanche ir kt. (2021) teigia, kad rekomendacijos vertė - informatyvumas ir autentiškumas yra svarbiausi veiksniai formuojant vartotojų požiūrį į turinį. Todėl šiame tyrime nustatytas stiprus rekomendacijos naudingumo ir poreikio ryšys su vartotojų požiūriu visiškai atitinka ankstesnius tyrimus. Vertinant pirkimo ketinimą, gauti rezultatai parodė, kad vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją ir požiūris į rekomendaciją turi stiprų teigiamą poveikį pirkimo ketinimui (hipotezės H18–H19 patvirtintos). Tai visiškai sutampa su informacijos priėmimo teorija (Erkan ir Evans, 2016) principais, teigiančiais, kad palankus šaltinio ir žinutės vertinimas sustiprina vartotojo ketinimą keisti elgseną.

Galiausiai, buvo iškeltos keturios moderacijos hipotezės, kuriomis buvo siekiama patikrinti ar vertinant nuomonių formuotojo auditorijos subūrimo tipas stiprina ryšius tarp nuomonių formuotojo asmeninių savybių ir vartotojo požiūrio į nuomonių formuotoją. Tačiau visos moderacijos hipotezės buvo atmestos, nes buvo statistiškai nereikšmingos. Šių hipotezių nepasitvirtinimą galima paaiškinti taip, kad nuomonių formuotojo šaltinio savybės yra ir taip stipriai nulemiančios vartotojų požiūrį, todėl papildomas moderuojantis veiksnys, toks kaip auditorijos subūrimo tipas, nedarė reikšmingos įtakos. Tai atitinka Wiedmann ir von Mettenheim (2020) bei Djafarova ir Rushworth (2017) autorius, jog šios asmeninės savybės dažniausiai lemia vartotojų požiūrį nepriklausomai nuo nuomonių formuotojo tipo. Taip pat vartotojai gali panašiai interpretuoti tiek organiškai auditoriją užauginusius nuomonių formuotojus, tiek tradicines įžymybes socialiniuose tinkluose, dažniau remdamiesi turinio kokybe, o ne auditorijos subūrimo istorija (De Veirman ir kt. (2017); Ki ir Kim, 2019). Vis dėlto šie rezultatai nesutapo su tyrimais, teigiančiais, kad nuomonių formuotojo tipas gali daryti reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui (Schouten ir kt., 2020; Belanche ir kt., 2021). Tai leidžia manyti, kad praktinėje situacijoje vartotojai mažiau atkreipia dėmesį į nuomonių formuotojo tipą, nei teoriškai turėtų.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, nuomonių formuotojų asmeninės savybės ir rekomendacijos savybės veikia vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti sveikatingumo produktus. Nors moderacijos hipotezės nepasitvirtino, tyrimas parodė, kad nuomonių formuotojų auditorijos subūrimo būdas nėra toks svarbus veiksnys kaip pastarojo asmeninės savybės, kurios veikia vartotojų požiūrį į nuomonių formuotoją. Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai pirmiausia vertina rekomendacijų turinį ir asmenines rekomendacijos šaltinio savybes, o ne jo auditorijos subūrimo istoriją.

IŠVADOS, REKOMENDACIJOS IR APRIBOJIMAI

1. Sveikatingumo produktų rinka sparčiai auga, bet vartotojų elgsena sveikatingumo produktų atžvilgiu yra dviprasmiška. Didėjant vartotojų poreikiui ir geresnių prekių paieškai, juntamas aukštas suvokiamos rizikos lygis, nes pirkėjai aktyviai tikrina produktų sudėtį, veiksmingumą ir galimas žalias. Jautrus požiūris į sveikatingumo prekes yra susijęs su tuo, kad tai dažnu atveju yra prekės, kurias yra sunku įvertinti prieš ar net po vartojimo ar įsigijimo. Dėl šios priežasties pasitikėjimas informacijos šaltiniu ir informacijos kokybė tampa lemiamais veiksniais vedantys link vartotojų ketinimo pirkti. Skaitmeniniai kanalai trumpina informacijos sklaidimo kelią, bet kartu didina ir klaidinančios ir netikslios informacijos riziką. Išanalizavus mokslinę literatūrą pastebima, kad aiški, skaidri ir įrodymais grįsta žinutė yra labai svarbi vartotojų sprendimų priėmimui.

2. Nuomonių formuotojų „makro“ ir „mega“ tipas pagal suburtos auditorijos dydį užtikrina didesnę pasiekiamumą ir įtaka vartotojų elgsenai. Tuo tarpu „mikro“ ir „nano“ dydžio nuomonių formuotojai su auditorija sukuria glaudesnę ryšį, autentiškumą ir didesnę įsitraukimą. Nagrinėti tyrimai nurodė, kad ši įtaka nėra vienareikšmiška ir priklauso nuo vartotojų įsitraukimo lygio ir galimos rizikos. Lyginant su tradicinėmis įžymybėmis, nuomonių formuotojai dažniau yra suvokiami kaip „žemiški“ ir artimesni, pasiekiami. Dėl šios priežasties atsiranda parasocialinių santykių reiškiny, kuris veikia gilesnius vartotojų vertinimus. Tyrėjai nesutaria, kad didesnis sekėjų skaičius vienu metu gali kelti prekės ženklo patikimumą ir mažinti autentiškumo pojūtį. Daroma prielaida, kad šis ryšys kinta pagal produktų kategorijas ir auditorijos savybes.

3. Remiantis teoriniu informacijos priėmimo modeliu, nuomonių formuotojų žinučių socialiniuose tinkluose kontekste, rekomendacijos yra veiksmingos ir veda link ketinimo pirkti tik tada, kai informacija yra suvokiama kaip kokybiška, patikima ir naudinga. Taip pat informacijos naudingumui įtaką daro vartotojo požiūris į komunikacijos žinutę ir kiek ji yra jam reikalinga. Remiantis šia teorija, nuomonių formuotojų skleidžiama rekomendacija paveiks vartotojus, jei bus vertinama kaip pagrįsta ir patenkinanti poreikius. Tokiu būdu nuomonių formuotojai tampa tiek informacijos skleidėjais, tiek tarpininkais, kurie prisideda prie vartotojų elgsenos pokyčių – apsisprendimo, keisdami požiūrį į produktą ar prekės ženklą ir padidindami ketinimą pirkti. Vaizdingas rodymas asmeninės rutinos ar produkto naudojimo ir dalyvavimo skatinimas, komentarais, konkursais, klausimų uždavimo langeliais, stiprinamas įsitraukimas, kuris virsta vartotojų ketinimu pirkti.

4. Nuomonių formuotojų asmeninės savybės, tokios kaip patikimumas, patrauklumas, kompetencija ir homofilija, yra esminiai faktoriai, kurie veikia vartotojų elgseną. Nuomonių formuotojai, kurie sugeba sukurti parasocialinius santykius su auditorija gali paveikti vartotojus daug stipriau nei tradiciniai reklamos kanalai. Savybės sukuria ryšį su vartotojų, jos padidina pasitikėjimą bei skatina ketinimus pirkti, ypač jei pateikia patikimą, išsamų ir vartotojo lūkesčius atitinkantį turinį.

5. Tyrimo metodika, paremta kiekybine apklausa, koreliacijos analize, daugialypės regresijos analize ir moderacijos tikrinimu, pasiteisino kaip tinkama siekiant įvertinti nuomonių formuotojų rekomendacijų įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus. Sudarytos dvi atskiros anketos leido atskirai išanalizuoti dviejų skirtingų nuomonių formuotojų tipų - organiškai auditoriją subūrusio ir tradicinės įžymybės - rekomendacijų įtaką vartotojų suvokimui ir ketinimui pirkti maisto papildus. Visi tyrime naudoti konstruktai pasižymėjo aukštu patikimumo rodikliu, o iškelti ryšiai buvo empiriškai patikrinti, todėl pasirinkta metodika užtikrino tyrimo rezultatų patikimumą ir leido pasiekti išsikeltą tyrimo tikslą.

6. Atliktas tyrimas parodė, kad nuomonių formuotojų rekomendacijos socialiniame tinkle „Instagram“ daro reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys pirkimo ketinimą, yra vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją ir į rekomendaciją. Šiuos požiūrius stipriausiai formuoja nuomonių formuotojo patikimumas, patrauklumas ir kompetencija, o organiškai užaugusio formuotojo atveju ir homofilija. Rekomendacijos autentiškumas ir informatyvumas bei parasocialiniai santykiai turėjo reikšmingą poveikį rekomendacijos suvokiamam poreikiui ir naudingumui, o pramoginė vertė darė įtaką tik suvokiamam naudingumui. Vartotojų suvokiamas rekomendacijos poreikis ir naudingumas reikšmingai stiprina vartotojų požiūrį į rekomendaciją, o tai savo ruožtu skatina pirkimo ketinimą. Moderacijos hipotezės, teigusios, kad auditorijos subūrimo tipas turėtų stiprinti ryšius tarp formuotojo savybių ir vartotojų požiūrio (H20–H23), nepasitvirtino. Tačiau tiesioginiai ryšiai buvo stipresni organiškai auditoriją subūrusio nuomonių formuotojo atveju, todėl jis pasirodė esąs efektyvesnis komunikacijos kanalas sveikatingumo produktų rinkodaroje.

Rekomendacijos

1. Verslui rekomenduojama rinktis dirbti su nuomonių formuotojais, kurie pasižymi aukštu patikimumu, patrauklumu ir kompetencija. Kadangi šios savybės abiejose anketose turėjo teigiamą poveikį vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją, verslui svarbu rinktis nuomonių formuotojus, kurie išsiskiria šiomis savybėmis, nepriklausomai nuo auditorijos subūrimo tipo.

2. Dirbant su organiškai auditoriją subūrusiais nuomonių formuotojais, yra labai svarbu užtikrinti rekomendacijos informatyvumą. Dirbant su nuomonių formuotojais, verslams reikia suteikti daugiau faktinės informacijos, duomenų, leisti jiems susidaryti asmeninę patirtį – tai labiausiai didina rekomendacijos poveikį vartotojų suvokiamam rekomendacijos poreikiui ir naudingumui.
3. Dirbant su nuomonių formuotojais – tradicinėmis įžymybėmis, yra labai svarbu užtikrinti rekomendacijos autentiškumą. Siekiant, kad nuomonių formuotojai - tradicinės įžymybės rekomendacijos atrodytų įtikinamai, būtina užtikrinti natūralų turinį, integruotą į jų kasdienes veiklas ir gyvenimą.
4. Vartotojų pirkimo ketinimus lemia vartotojų požiūris tiek į nuomonių formuotojus, tiek į rekomendaciją. Verslui verta kurti ilgalaikes partnerystes atsirenkant jiems naudingus ir jų prekinį ženklą vertybėmis atspindinčius nuomonių formuotojus. Taip pat kontroliuoti komunikacijos turinio savybes.
5. Ateities tyrimuose rekomenduojama toliau tyrinėti rekomendacijos autentiškumo poveikio skirtumus skirtingiems nuomonių formuotojų tipams, nes autentiškumas skirtingai veiks rekomendacijos poreikį ir naudingumą skirtingose imtyse, dėl šios priežasties verta gilinti turinio autentiškumo suvokimo tiriant skirtingus nuomonių formuotojų tipus.
6. Ateities tyrimuose rekomenduojama gilinti žinias apie informatyvumą kaip pagrindinį sveikatingumo kategorijos veiksnį. Tyrimo rezultatai buvo nevienareikšmiai, tad aktualu tirti, ar produkto pobūdis, šiuo atveju sveikatingumo produktas, daro įtaką vartotojų suvokiamam didesniajam informacijos poreikiui.
7. Tyrimo hipotezės susijusios su parasocialiniais santykiais nepasitvirtino, tad rekomenduojama atlikti išsamesnius tyrimus Lietuvos rinkoje, nes šie rezultatai prieštarauja ankstesniems tyrimams.
8. Tirta nuomonių formuotojų auditorijos subūrimo tipo moderacija asmeninėms savybių įtakai vartotojų požiūriui į nuomonių formuotoją nepasitvirtino, todėl ateityje rekomenduojama išsamiau tirti to priežastį ar įtraukti kitus nuomonių formuotojų klasifikavimo kriterijus.

Apribojimai

1. Tyrime tirtos tik du nuomonių formuotojų tipai, kurie neatstovauja visos nuomonių formuotojų rinkos.

2. Pasirinkta tirti maisto papildus - sveikatingumo produktų kontekste ir gana mažu imties dydžiu, rezultatai kitoms produktų kategorijoms bei didesnėms respondentų imtims gali skirtis.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Aguirre Rodriguez, S. E. (2019). Essays on the Economics of the Family in Mexico (*Doctoral dissertation, University of York*). University of York Repository.
[oai:etheses.whiterose.ac.uk:25291](https://etheses.whiterose.ac.uk/25291)
- Alkan, Z., ir Ulaş, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Baker, C., ir Baker, D. (2023). *An influencer's world: A behind-the-scenes look at social media influencers and creators*. University of Iowa Press.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., ir Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belanche, D., Flavian, M., ir Ibanez-Sanchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54.
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., Van der Aa, E. P. (2017). "This post Is sponsored" Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Bor, H. M., ir Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur (Kaip tapti influenceriu: skaitmeninio amžiaus profesija)*. Turkey, Hürriyet Kitap.

- Braatz, L. (2017). Influencer marketing on instagram: consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness. *Master's thesis, University of Twente*.
- Casalo L. V., Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, C. C., Chen, C. W., ir Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Chen, X., Hyun, S. S., ir Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563-576. <https://doi.org/10.1002/jtr.2522>
- Chung, S., ir Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481-495.
<https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ir Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017), “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duh, H. I., Thabethe, Th. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 477-497. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.118261>
- Erkan, I., ir Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fishbein, M. ir Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley, Reading, Mass.*

- Gokerik, M., Gurbuz, A., Erkan, I., Mogaji, E., ir Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5), 1222-1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Gong, W. (2021). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437-1454. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>
- Guolla, M.A., Belch, G.E., Belch, M.A. (2017) Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective. *New York: Kindle Publishing*.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 31(3), 426-445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Hermenda, A., Sumarwan, U. and Tinaprillia, N. (2019), The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention, *Journal of Consumer Science*, Vol. 4 No. 2, pp. 76-89. DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Yahya, A., & Haryadi, R. N. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Kentucky Fried Chicken Serpong Branch Tangerang Selatan. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 1(1), 31–36. DOI: <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v1i1.372>
- Yan, R., ir Takahashi, H. (2025). The Parasocial Relationships Between Influencers and Consumers: The Impact on Product Attitudes and Product Referrals. *Quarterly Journal of Marketing*, 45(3), 218-226. <https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032>
- Yang, Y., ir Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Johnstone, L., ir Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139
<https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Jun, S., ir Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kay, S., Mulcahy, R. ir Parkinson, J. (2020): When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure, *Journal of Marketing Management*, 1-31.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C. W. C., ir Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C.-W. (C.), Cuevas, L. M., Chong, S. M., ir Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D. Y., ir Kim, H. Y. (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>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., ir Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kotler, P., ir Keller, K. L. (2016). Marketing managemen. 14th ed., Global Edition.
- Kowalczyk, C. M., ir Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of product & brand management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Ladhari, R., Massa, E., ir Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>

- Lee, J. A., ir Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., ir Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Leite, F. P., ir Baptista, P. D. P. (2022). Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 420-437. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0111>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., ir Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145. Doi: [10.1057/s41270-021-00132-9](https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9)
- Leung, F. F., Gu, F. F., ir Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Li, Y. ir Peng, Y. (2021), "Influencer marketing: purchase intention and its antecedents", *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. DOI: 10.14707/ajbr.170035
- Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *EDP Sciences*. 165, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022>
- Lou, C., ir Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mohamed, N. N., Jaafar, N., ir Ayupp, K. (2023). The Influence of User-Generated Content Information Credibility and Information Adoption on Consumer Purchase Intention. DOI:10.6007/IJARBSS/v13-i2/16269

- Nuttavuthisit, K., ir Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140, 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., ir Dhillon, G. (2017). 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>
- Onofrei, G., Filieri, R., ir Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Park, H. J., ir Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Saima, ir Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Schouten, A. P. Janssen, L. ir 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. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Shearer, E. ir Mitchell, A. (2021). *News use across social media platforms in 2020*. Pew Research Center. DOI: 202.419.4372. Prieiga internetu: <https://apo.org.au/node/311092>
- 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*, Vol. 15 No. 2, pp. 181-199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Siudikiene, D. (2018). Įžymybių raiškos ir jų sekėjų auditorijos aktyvumo sąryšis socialiniuose tinkluose. *Informacijos mokslai*, (84), 28-61. <https://doi.org/10.15388/Im.2018.83.12>
- Sokolova, K., ir Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of*

retailing and consumer services, 53, 101742.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Suhartini, T. (2024). Consumer Perception of Health and Wellness Products. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 1-7.

<https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.640>

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

<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Tafesse, W. ir Wood, B.P. (2021), “Followers’ engagement with Instagram influencers: the role of influencers’ content and engagement strategy”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Tan, S. J., ir Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.

<https://doi.org/10.1177/1470593107083162>

Wang, C.L. (2021), “New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural editorial”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-9.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>

Wiedmann, K. P., ir Von Mettenheim, W. (2020). 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>

Wu, R., Wang, G., ir Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers’ approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327-1342.

<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0182>

THE IMPACT OF INFLUENCERS RECOMMENDATIONS IN SOCIAL NETWORKS ON CONSUMERS INTENTION TO PURCHASE WELLNESS PRODUCT

MIGLĖ DIRSYTĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – lecturer / assist. prof. Evelina Blažinauskytė

Vilnius, 2026

SUMMARY

96 pages, 3 figures, 34 tables, 69 references.

The main objective of this master's thesis is to determine the influence of social media influencers recommendations on the social network Instagram on consumers intentions to purchase wellness products. The thesis consists of three parts: a literature review, research methodology, and analysis of empirical results.

The literature review examines the role of social media influencers in marketing, types of classification, personal characteristics (trustworthiness, attractiveness, competence, homophily), and characteristics of recommendations (authenticity, informativeness, entertainment value, parasocial relationships), and consumer purchase intent is analyzed based on information adoption theory. It was also identified that the health product market is characterized by increasing consumer awareness, and Instagram is a suitable platform for researching the influence of recommendations due to its visuality, interactivity, and widespread use in Lithuania.

Based on the analysis and information reception theory, a research model was developed and 23 hypotheses were formulated, including moderation hypotheses. The survey used validated scales from previous research.

The results of the empirical study showed that the personal characteristics of social media influencers significantly influence consumers' attitudes toward opinion leaders, while the characteristics of recommendations influence consumers' perceived need for and usefulness of recommendations. The strongest factors determining the intention to buy were consumers' attitudes towards the opinion leader and the recommendation. The moderation hypotheses were

not confirmed – the type of audience gathering had an insignificant effect on the relationships under investigation.

After analyzing the results, conclusions and suggestions for health product marketers and recommendations for further research are presented.

PRIEDAI

1 priedas

Empiriniame tyrime naudoti konstruktai, skalės teiginiai originalo kalba ir jų autoriai

Konstruktas		Originalo skalės teiginiai	Autoriai
Šaltinio patikimumas	Nuomonių formuotojo patikimumas	1) I feel the Youtuber is dependable 2) I feel the Youtuber is honest 3) I feel the Youtuber is reliable 4) I feel the Youtuber is sincere 5) I feel the Youtuber is trustworthy	Ohanian (2019) skalė adaptuota pagal Yan ir Takahashi (2025).
	Nuomonių formuotojų patrauklumas	1) [Name of social influencer] is attractive 2) [Name of social influencer] is charismatic 3) [Name of social influencer] is good-looking 4) The physical makeup of [name of social influencer] is admirable 5) [Name of social influencer] is beautiful	Wiedmann ir Von Mettenheim (2020);
	Nuomonių formuotojo kompetencija	1) I feel the youtuber is an expert 2) I feel the youtuber is experienced 3) I feel the youtuber is knowledgeable	Ohanian (2019) skalė adaptuota pagal Yan ir Takahashi (2025).
	Homofilija	1) She thinks like me 2) She shares my values	Sokolova ir Kefi (2020)
Parasocialiniai santykiai		1) When I am watching the Youtuber, I feel as if I am part of her group 2) This Youtuber makes me feel comfortable, as if I am with friend 3) I would like to meet the Youtuber in person 4) OI would follow her and interact with her on other social networking sites 5) If there were a story about the Youtuber in a	Yan ir Takahashi (2025).

1 priedo tęsinys

	newspaper or magazine, I would read it.	
Vartotojų požiūris į nuomonių formuotoją	1) 'Overall, I like this SMI' 2) 'My general opinion of SMI is favourable' 3) 'Overall, I consider SMI as reliable source of information'	Tan ir Chia (2007).
Žinutės informatyvumas	The information about products which are shared by my friends in social media ... 1) I think they are convincing. 2) I think they are strong. 3) I think they are credible. 4) I think they are accurate.	Park ir kt. (2007) adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016);
Žinutės pramoginė vertė	1) Concerning the influencers whom I am following on social media, I personally think their social mediaposts/updates are fun 2) Concerning the influencers whom I am following on social media, I personally think their social mediaposts/updates are not dull 3) Concerning the influencers whom I am following on social media, I personally think their social mediaposts/updates are delightful 4) Concerning the influencers whom I am following on social media, I personally think their social mediaposts/updates are thrilling 5) Concerning the influencers whom I am following on social media, I personally think their social mediaposts/updates are enjoyable	Adaptuota pagal Lou ir Yuan (2019)
Žinutės autentiškumas	1) Influencer-generated contents at the xx provided me with authentic information. 2) Influencer-generated contents provided me with natural information. 3) Influencer-generated contents offer me exceptional information. 4) Influencer-generated contents provided me with genuine information.	Kim ir Kim (2020) adaptuota pagal Chen ir kt. (2022).

1 priedo tęsinys

	5) Influencer-generated contents provided me with true information.	
Rekomendacijos naudingumas	1) I think they are generally useful. 2) I think they are generally informative	Bailey ir Pearson (1983) adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016);
Požiūris į rekomendaciją	1) I always read them when I buy a product. 2) They are helpful for my decision making when I buy a product. 3) They make me confident in purchasing product.	Park ir kt. (2007) adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016)
Rekomendacijų poreikis	1) I like to apply them when I consider new products. 2) If I have little experience with a product, I often use them.	Chu ir Kim (2011) adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016).
Ketinimas pirkti	1) It is very likely that I will buy the product. 2) I will purchase the product next time I need a product. 3) I will definitely try the product. 4) I will recommend the product to my friends	Coyle ir Thorson (2001) adaptuota pagal Erkan ir Evans (2016)

Empirinio tyrimo anketa (su nuomonių formuotoju – tradicine įžymybe)

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus Universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi prisidedant prie mokslinių tyrimų. Ši apklausa yra anoniminė, apibendrinti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais. Anketos pildymas užtruks ne daugiau nei 10 min.

Dėkoju už Jūsų atsakymus.

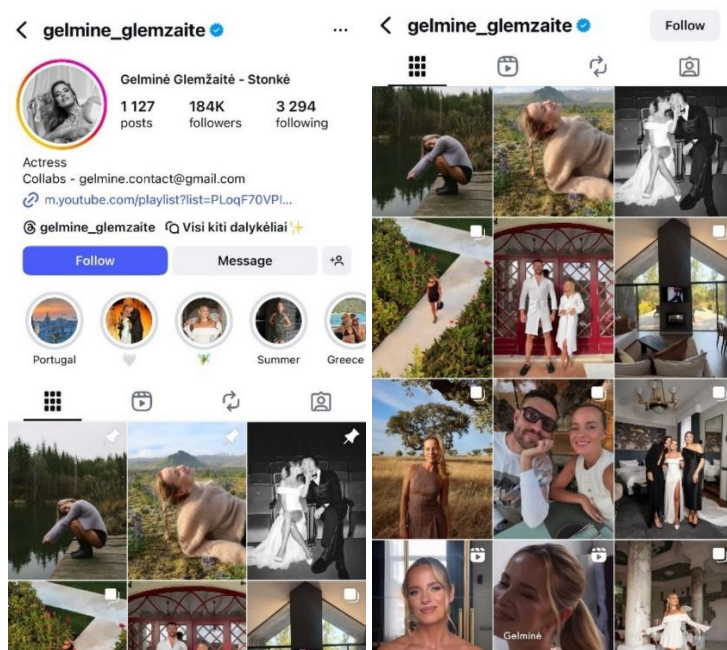
1. Ar naudojotės socialiniu tinklu „Instagram“?

Jeigu atsakymas neigiamas, apklausa toliau nėra tęsiama.

2. Ar sekate soc. tinkle „Instagram" aktorę ir nuomonių formuotoją Gelminę Glemžaitę - Stonkę?

Jeigu atsakymas neigiamas, apklausa toliau nėra tęsiama.

3. Jums yra pateiktas aktorės - nuomonių formuotojos Gelminės Glemžaitės - Stonkės profilis. Prašau peržvelkite jį ir kiekvieną teiginį įvertinkite naudojant pateiktą skalę, kai 1 - visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.



		1	2	3	4	5	6	7
1.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra tikra							
2.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra sąžininga							
3.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra patikima							
4.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra nuoširdi							
5.	Aš manau, kad šia nuomonių formuotoja galima pasitikėti.							
6.	Aš manau, kad ji yra patraukli.							
7.	Aš manau, kad ji yra charizmatiška.							
8.	Aš manau, kad ji yra išvaizdi.							
9.	Aš manau, kad jos fizinė išvaizda yra puiki.							
10.	Aš manau, kad ji graži.							
11.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra maisto papildų ekspertė.							
12.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja turi patirties maisto papildų srityje.							
13.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra išmananti maisto papildus.							
14.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja mąsto panašiai kaip aš.							
15.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja turi panašias vertybes kaip ir aš.							
16.	Man patinka ši nuomonių formuotoja;							
17.	Mano požiūris į šią nuomonių formuotoją yra teigiamas							
18.	Šis nuomonių formuotojas yra patikimas informacijos šaltinis							
19.	Aš jaučiuosi tarsi būčiau šios nuomonių formuotojos auditorijos dalis.							
20.	Aš jaučiuosi patogiai, tarsi būčiau su drauge.							
21.	Aš norėčiau su ja susitikti asmeniškai.							
22.	Sekčiau ją ir bendračiau su ja kituose socialiniuose tinkluose.							
23.	Jei būtų straipsnis apie šią nuomonių formuotoją, aš jį perskaityčiau.							

4. Jums yra pateikta anksčiau rodyto nuomonių formuotojo rekomendacija socialiaame tinkle. Peržvelkite ją ir atkreipkite dėmesį į rekomenduojamą produktą – maisto papildus. Prašau įvertinti kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.



		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manau, kad rekomendacija yra įtikinanti.							
2.	Manau, kad rekomendacija yra pagrįsta.							
3.	Manau, kad rekomendacija yra patikima.							
4.	Manau, kad rekomendacija yra aiški.							
5.	Aš manau, kad ši rekomendacija yra linksma							
6.	Aš manau, kad ši rekomendacija yra nenuobodi							
7.	Mane sužavėjo ši rekomendacija.							
8.	Aš manau, kad ši rekomendacija yra smagi.							
9.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man autentišką informaciją.							
10.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man natūralią informaciją.							
11.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man išskirtinę informaciją.							
12.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man tikrą informaciją.							
13.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man teisingą informaciją.							
14.	Manau, kad rekomendacija yra naudinga.							
15.	Manau, kad rekomendacija yra informatyvi.							
16.	Aš visada skaitau rekomendacijas, kai ketinu pirkti maisto papildus.							
17.	Aš manau, kad rekomendacijos padeda man priimti sprendimą pirkti maisto papildus.							

18.	Aš manau, kad rekomendacija suteikia man pasitikėjimo pirkti maisto papildus.							
19.	Man patinka remtis rekomendacija, kai svarstau apie naujų maisto papildų pirkimą.							
20.	Jei turiu mažai patirties su konkrečiais maisto papildais, dažnai remiuosi rekomendacijomis.							
21.	Labai tikėtina, kad aš įsigysiu šį rekomenduotą produktą.							
	Aš įsigyčiau šį produktą, kai kitą kartą man prireiks maisto papildų.							
22.	Aš tikrai išbandyčiau šį rekomenduotą produktą.							
23.	Aš rekomenduočiau šį rekomenduotą produktą savo draugams.							

5. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras
- ☐ Kita

6. Jūsų amžius:

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-64
- ☐ 65+

7. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Iki 500 eur;
- ☐ 501-1000 eur;
- ☐ 1001-1500 eur;
- ☐ 1501-2000 eur;
- ☐ 2001 eur ir daugiau

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

Empirinio tyrimo anketa (su organiškai išaugusio nuomonių formuotoju)

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus Universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti nuomonių formuotojų rekomendacijų socialiniuose tinkluose įtaką vartotojų ketinimui pirkti sveikatingumo produktus.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi prisidedant prie mokslinių tyrimų. Ši apklausa yra anoniminė, apibendrinti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais. Anketos pildymas užtruks ne daugiau nei 10 min.

Dėkoju už Jūsų atsakymus.

1. Ar naudojotės socialiniu tinklu „Instagram“?

Jeigu atsakymas neigiamas, apklausa toliau nėra tęsiama.

2. Ar sekate soc. tinkle „Instagram“ nuomonių formuotoją Ingą Žuolytę?

Jeigu atsakymas neigiamas, apklausa toliau nėra tęsiama.

3. Jums yra pateiktas verslininkės - nuomonės formuotojos Ingos Žuolytės profilis, kuri savo karjerą pradėjo nuo sporto trenerės darbo ir žinių dalinimosi su auditorija. Prašau peržvelkite jį ir įvertinkite kiekvieną teiginį naudojant pateiktą skalę, kai 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku.



		1	2	3	4	5	6	7
1.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra tikra							
2.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra sąžininga							
3.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra patikima							
4.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra nuoširdi							
5.	Aš manau, kad šia nuomonių formuotoja galima pasitikėti.							
6.	Aš manau, kad ji yra patraukli.							
7.	Aš manau, kad ji yra charizmatiška.							
8.	Aš manau, kad ji yra išvaizdi.							
9.	Aš manau, kad jos fizinė išvaizda yra puiki.							
10.	Aš manau, kad ji graži.							
11.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra maisto papildų ekspertė.							
12.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja turi patirties maisto papildų srityje.							
13.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja yra išmananti maisto papildus.							
14.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja mąsto panašiai kaip aš.							
15.	Aš manau, kad ši nuomonių formuotoja turi panašias vertybes kaip ir aš.							
16.	Man patinka ši nuomonių formuotoja;							
17.	Mano požiūris į šią nuomonių formuotoją yra teigiamas							
18.	Šis nuomonių formuotojas yra patikimas informacijos šaltinis							
19.	Aš jaučiuosi tarsi būčiau šios nuomonių formuotojos auditorijos dalis.							
20.	Aš jaučiuosi patogiai, tarsi būčiau su drauge.							
21.	Aš norėčiau su ja susitikti asmeniškai.							
22.	Sekčiau ją ir bendračiau su ja kituose socialiniuose tinkluose.							

23.	Jei būtų straipsnis apie šią nuomonių formuotoją, aš jį perskaityčiau.								
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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



		1	2	3	4	5	6	7
1.	Manau, kad rekomendacija yra įtikinanti.							
2.	Manau, kad rekomendacija yra pagrįsta.							
3.	Manau, kad rekomendacija yra patikima.							
4.	Manau, kad rekomendacija yra aiški.							
5.	Aš manau, kad ši rekomendacija yra linksma							
6.	Aš manau, kad ši rekomendacija yra nenuobodi							
7.	Mane sužavėjo ši rekomendacija.							
8.	Aš manau, kad ši rekomendacija yra smagi.							
9.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man autentišką informaciją.							
10.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man natūralią informaciją.							
11.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man išskirtinę informaciją.							
12.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man tikrą informaciją.							
13.	Aš manau, kad ši rekomendacija suteikė man teisingą informaciją.							
14.	Manau, kad rekomendacija yra naudinga.							

15.	Manau, kad rekomendacija yra informatyvi.							
16.	Aš visada skaitau rekomendacijas, kai ketinu pirkti maisto papildus.							
17.	Aš manau, kad rekomendacijos padeda man priimti sprendimą pirkti maisto papildus.							
18.	Aš manau, kad rekomendacija suteikia man pasitikėjimo pirkti maisto papildus.							
19.	Man patinka remtis rekomendacija, kai svarstau apie naujų maisto papildų pirkimą.							
20.	Jei turiu mažai patirties su konkrečiais maisto papildais, dažnai remiuosi rekomendacijomis.							
21.	Labai tikėtina, kad aš įsigysiu šį rekomenduotą produktą.							
	Aš įsigyčiau šį produktą, kai kitą kartą man prireiks maisto papildų.							
22.	Aš tikrai išbandyčiau šį rekomenduotą produktą.							
23.	Aš rekomenduočiau šį rekomenduotą produktą savo draugams.							

5. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras
- ☐ Kita

6. Jūsų amžius:

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-64
- ☐ 65+

7. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Iki 500 eur;
- ☐ 501-1000 eur;
- ☐ 1001-1500 eur;
- ☐ 1501-2000 eur;
- ☐ 2001 eur ir daugiau

Dėkoju už Jūsų atsakymus!