

VILNIAUS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Gabija Gramalytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**TIKRŲ IR DIRBTINIO INTELEKTO
SUKURTŲ NUOMONĖS
FORMUOTOJŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ
SANTYKIUI SU PREKIŲ ŽENKLAIS**

**THE INFLUENCE OF REAL AND AI-
GENERATED INFLUENCERS ON
CONSUMERS' RELATIONSHIP WITH
BRANDS**

Darbo vadovas dr. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2026

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. TEORINĖ TIKRŲ IR DIRBTINIO INTELEKTO SUKURTŲ NUOMONIŲ FORMUOTOJŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ SANTYKIUI SU PREKIŲ ŽENKLAIS ANALIZĖ.....	10
1.1. Vartotojų sąveika su prekių ženklais.....	10
1.1.2. Meilė prekės ženklui	10
1.1.3. Nuomonė apie prekės ženklą.....	12
1.1.4. Pasitikėjimas prekės ženklu.....	13
1.2. Nuomonių formuotojų nauda prekių ženklams ir jų daroma įtaka vartotojų santykiui su prekių ženklais	16
1.3. Savybių, kuriomis nuomonių formuotojai prisideda prie vartotojų santykių su prekių ženklais analizė.....	20
1.4. Skirtumai tarp tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonių formuotojų.....	28
1.5. Teorinio skyriaus apibendrinimas	34
2. TIKRŲ IR DIRBTINIO INTELEKTO SUKURTŲ NUOMONIŲ FORMUOTOJŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ SANTYKIUI SU PREKIŲ ŽENKLAIS TYRIMO METODIKA.....	36
2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės	36
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas.....	43
2.3. Tyrimo imties dydis.....	45
3. TYRIMO REZULTATAI.....	48
3.1. Tyrimo imtis ir matavimas.....	48
3.2. Imties struktūros aprašymas.....	48
3.3. Skalių patikimumo tikrinimas.....	49
3.4. Veiksnių vidurkiai.....	50
3.5. Hipotezių tikrinimas.....	51
3.5.1. Grupinių skirtumų analizė (t-testai).....	51
3.5.2. Regresinė analizė.....	53
3.6. Papildomi skaičiavimai.....	55
3.7. Palyginimas su ankstesniais tyrimais.....	58
IŠVADOS.....	59
PASIŪLYMAI.....	60
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	61
PRIEDAI.....	82
1 priedas. Anketos A ir B.....	82
2 priedas. Skalių vertimas bei modifikacijos.....	95
3 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	98
4 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	98
5 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	99

6	priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas.....	99
7	priedas. Tyrime analizuotų konstrukto vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.....	100

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 Lentelė. Mokslinių tyrimų imčių dydžiai.....	46
2 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo rodikliai.....	49
3 lentelė. Nepriklausomų imčių t-testų rezultatai pagal nuomonės formuotojos tipą.....	51
4 lentelė. Nuomonės apie nuomonės formuotoją regresinės analizės rezultatai.....	53
5 lentelė. Regresinis ryšys tarp nuomonės apie prekės ženklą ir meilės prekės ženklui.....	54
6 lentelė. Regresinis ryšys tarp nuomonės apie prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu.....	55
7 lentelė. Regresinis ryšys tarp nuomonės apie nuomonės formuotoją ir nuomonės apie prekės ženklą.....	55
8 lentelė. Regresinis ryšys tarp nuomonės apie žinutę ir nuomonės apie prekės ženklą.....	55
9 lentelė. Regresinis ryšys tarp meilės prekės ženklui ir nuomonės apie nuomonės formuotoją.....	56
10 lentelė. Regresinis ryšys tarp meilės prekės ženklui ir nuomonės apie žinutę.....	56
11 lentelė. Dirbtinio intelekto sukurto nuomonės formuotojo vertinimo palyginimas pagal respondentų amžiaus grupes.....	57

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Adaptuotas teorinis skirtingų nuomonių formuotojų ir jų charakteristikos įtakos santykiui su prekių ženklais darbo modelis.....	37
--	----

IVADAS

Darbo aktualumas. Pastaraisiais metais nuomonės formuotojų rinkodara tapo reikšminga šiuolaikinės skaitmeninės komunikacijos dalimi, darančia įtaką vartotojų suvokimui, nuostatoms ir elgsenai. Moksliniai tyrimai rodo, kad nuomonės formuotojai veikia kaip patikimi informacijos ir rekomendacijų šaltiniai, padedantys mažinti atotrūkį tarp prekių ženklų ir vartotojų bei skatinti pasitikėjimą ir ilgalaikį įsitraukimą į prekės ženklo veiklą (Nabirasool ir kt., 2024). Kurdami autentišką turinį ir palaikydami nuolatinį ryšį su auditorija, nuomonės formuotojai gali daryti reikšmingą poveikį vartotojų nuomonei apie prekės ženklą ir pirkimo ketinimams. Sparčiai vystantis skaitmeninėms technologijoms, vis daugiau dėmesio sulaukia dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai, kurie pasitelkdami dirbtinį intelektą (DI) ir kompiuteriu generuotus vaizdus (CGI) gali komunikuoti su auditorijomis, personalizuoti turinį ir optimizuoti rinkodaros strategijas (Appel, Grewal, Hadi ir Stephen, 2020). Tokie nuomonės formuotojai suteikia prekių ženklu didesnę auditorijos įtraukimo kontrolę bei galimybę nuosekliai atstovauti prekės ženklo vertybes, tačiau kartu kelia klausimų dėl autentiškumo ir vartotojų pasitikėjimo (Gross, 2025). Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad nuomonės formuotojų patikimumas, autentiškumas ir ekspertiškumas yra esminiai veiksniai, lemiantys vartotojų nuostatas (Alboqami, 2023). Tačiau tyrimų rezultatai šioje srityje nėra vienareikšmiai. Vieni autoriai teigia, kad dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai gali būti tokie pat veiksmingi kaip tikri (Böhndel, 2023), o kiti pabrėžia, kad vartotojai jais pasitiki mažiau dėl žmogiškumo ir emocijų stokos (Sands, Campbell ir Plangerr, 2022). Tai rodo, kad šio reiškinio poveikis vartotojų santykiui su prekės ženklu išlieka diskutuotinas ir reikalauja išsamesnių tyrimų.

Nors nuomonės formuotojų įtaka vartotojų elgsenai yra plačiai nagrinėjama, dauguma ankstesnių tyrimų analizuoja tikrus ir dirbtinio intelekto sukurtus nuomonės formuotojus atskirai, o jų tiesioginių palyginimų vis dar trūksta (Belanche, Casaló ir Flavián, 2019). Be to, dažnai apsiribojama pavienių veiksnių analize, neatsižvelgiant į kompleksinį vartotojų santykio su prekės ženklu formavimosi procesą, apimančią tiek kognityvinius, tiek emocinius aspektus (Filieri, Acikgoz, Li ir Alguezaui, 2022).

Šiame darbe vartotojų santykis su prekės ženklu analizuojamas kompleksiskai. Santykis su prekės ženklu matuojamas per tris pagrindinius konstruktus: meilę prekės ženklui, nuomonę apie prekės ženklą ir pasitikėjimą prekės ženklu. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad vartotojai kuria santykius su prekių ženklais panašiai kaip su žmonėmis, o emociniai ryšiai, tokie kaip meilė ir pasitikėjimas, atlieka svarbų vaidmenį ilgalaikiame lojalumo kūrime (Fournier, 1998).

Be santykio su prekės ženklu konstruktų, darbe analizuojami ir kiti tyrimo modelyje esantys veiksniai, galintys daryti įtaką šiems santykiams. Vienas iš jų – vartotojų nuomonė apie

komunikuojamą žinutę, kuri marketingo komunikacijos tyrimuose laikoma svarbiu tarpinio poveikio veiksnium, formuojančiu vartotojų reakcijas į prekės ženklą (MacKenzie ir Lutz, 1989). Taip pat vertinamos nuomonės formuotojo savybės, tokios kaip patikimumas, patrauklumas, ekspertiškumas, autentiškumas ir homofiliškumas, kurios, remiantis ankstesniais tyrimais, gali lemti skirtingą komunikacijos efektyvumą ir vartotojų santykį su prekės ženklu (Belanche, Casaló ir Flavián, 2021).

Apibendrinant galima teigti, kad tiek tikri tiek virtualūs nuomonės formuotojai turi savų pliusų bei minusų. Akivaizdu, kad nemažai veiksnių savaip parodo vartotojų santykį su prekių ženklais, o prie to gali prisidėti tiek tikrų tiek dirbtinio intelekto sukurtų nuomonių formuotojų savybės.

Ši sritis reikalauja didesnio kompleksiško ištirimo, todėl kyla klausimas, kokią įtaką tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonių formuotojų savybės daro vartotojų santykiui su prekių ženklais?

Darbo problema: Kokią įtaką tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonių formuotojų savybės daro vartotojų santykiui su prekių ženklais?

Darbo tikslas: Išanalizuoti, kokią įtaką tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonių formuotojų savybės daro vartotojų santykiui su prekių ženklais.

Darbo uždaviniai:

- 1) Išnagrinėti literatūros šaltinius ir nustatyti, kokia yra vartotojų sąveika su prekių ženklais;
- 2) Išnagrinėti mokslinės literatūros šaltinius ir išsiaiškinti, kaip nuomonių formuotojai daro įtaką vartotojų santykiui su prekių ženklais;
- 3) Nustatyti, kokios nuomonės formuotojo savybės daro įtaką vartotojų santykiui su prekių ženklais;
- 4) Išnagrinėti, kuo tikras nuomonės formuotojas skiriasi nuo dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojo;
- 5) Parengti tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, kokią tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonių formuotojų savybės daro įtaką vartotojų santykiui su prekių ženklais;
- 6) Atlikti empirinį tyrimą, taikant anketinę apklausą ir surenkant tyrimo duomenis;
- 7) Išanalizuoti surinktus duomenis, taikant aprašomosios statistikos, grupinių skirtumų analizės (t-testų) ir regresinės analizės metodus;
- 8) Apibendrinti tyrimo rezultatus ir suformuluoti išvadas;
- 9) Pateikti praktinius pasiūlymus rinkodaros specialistams ir prekių ženklo, remiantis tyrimo rezultatais.

Darbo metodai:

1. Mokslinė literatūros analizė;

2. Duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa;
3. Duomenų analizės metodai – aprašomoji statistika, patikimumo analizė (Cronbach α), t-testai, regresinė analizė.

Dirbtinio intelekto naudojimas:

- Rengiant magistro baigiamąjį darbą, kaip pagalbinė priemonė buvo pasitelktas dirbtinio intelekto įrankis „ChatGPT“. Jis naudotas darbo struktūros formavimui bei pagalbai aprašant mokslinius šaltinius. Taip pat „ChatGPT“ buvo taikytas literatūros šaltinių sisteminimui ir jų sugrupavimui abėcėlės tvarka, laikantis akademinio citavimo reikalavimų.

Darbo struktūra:

Magistro baigiamasis darbas yra sudarytas iš penkių pagrindinių dalių: įvado, trijų pagrindinių skyrių, išvadų ir pasiūlymų bei literatūros sąrašo.

Pirmajame skyriuje pateikiama išsami mokslinės literatūros analizė. Šiame skyriuje nagrinėjama vartotojų sąveika su prekių ženklais, remiantis tokiais konstruktais kaip meilė prekės ženklui, vartotojų įsitraukimas, emocinis prisirišimas, nuomonė apie prekės ženklą ir pasitikėjimas juo. Taip pat analizuojama nuomonės formuotojų rinkodaros samprata, jų teikiama nauda prekių ženklaus bei daroma įtaka vartotojų santykiui su prekių ženklais. Atskirame poskyryje nagrinėjamos pagrindinės nuomonės formuotojų savybės – patikimumas, patrauklumas, ekspertiškumas, autentiškumas ir homofiliškumas – ir jų reikšmė vartotojų požiūrio į prekių ženklus formavimui. Pirmojo skyriaus pabaigoje analizuojami tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų skirtumai ir panašumai, aptariant jų privalumus, trūkumus bei taikymo galimybes šiuolaikinėje rinkodaros komunikacijoje. Šis skyrius sprendžia 1-4 darbo uždavinius.

Antrajame skyriuje pateikiama empirinio tyrimo metodologija. Jame pristatomas adaptuotas tyrimo modelis, sudarytas remiantis teorinėmis įžvalgomis ir mokslinės literatūros analize, bei suformuluotos penkiolika tyrimo hipotezių. Šiame skyriuje aprašomi duomenų rinkimo metodai, tyrimo instrumentas ir tyrimo eiga. Tyrimui buvo parengtos dvi klausimyno versijos (A ir B), skirtos skirtingoms respondentų grupėms, siekiant palyginti tikro ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojo poveikį vartotojų santykiui su prekės ženklu. Taip pat pateikiamas tyrimo imties dydžio apskaičiavimas, atliktas vadovaujantis Kardelio formule, ir pagrindžiamas imties pakankamumas kitų autorių skaičiavimų vidurkiu. Šis skyrius sprendžia 5 darbo uždavinį.

Trečiajame skyriuje analizuojami empirinio tyrimo rezultatai. Šiame skyriuje pateikiama aprašomoji statistika, vertinamas naudotų skalių patikimumas, taikant Cronbacho alfa koeficientą, bei tikrinamos tyrimo hipotezės. Rezultatų analizėje naudojami nepriklausomų imčių t-testai, vienfaktorinė dispersinė analizė (ANOVA) ir regresinė analizė, siekiant nustatyti ryšius tarp

nuomonės formuotojų savybių ir vartotojų santykio su prekių ženklais. Gauti rezultatai interpretuojami atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir teorinį kontekstą. Šis skyrius sprendžia 6-7 darbo uždavinius.

Išvadų ir pasiūlymų dalyje apibendrinamos pagrindinės mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo išvados. Remiantis gautais rezultatais, pateikiamos praktinės rekomendacijos rinkodaros specialistams ir prekių ženklams, svarstantiems tikrų ar dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų taikymą komunikacijoje. Taip pat nurodomi tyrimo ribotumo aspektai ir pateikiami pasiūlymai tolesniems moksliniams tyrimams šioje srityje. Šis skyrius sprendžia 8-9 darbo uždavinius.

1. TEORINĖ TIKRŲ IR DIRBTINIO INTELEKTO SUKURTŲ NUOMONIŲ FORMUOTOJŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ SANTYKIUI SU PREKIŲ ŽENKLAIS ANALIZĖ

1.1. Vartotojų sąveika su prekių ženklais

Yra kelios susijusios giminingos sąveikos į kurias būtų galima orientuotis analizuojant vartotojų sąveiką su prekių ženklais: meilė (*angl. brand love*), nuomonė (*angl. brand attitude*), ir pasitikėjimas (*angl. brand trust*) prekės ženklu.

1.1.2. Meilė prekės ženklui

Meilė prekės ženklui – tai santykiai tarp prekės ženklo ir vartotojo, atspindintys aistringą emocinį vartotojo įsitraukimą į prekės ženklo veiklą (Joshi ir Garg, 2021). Apskritai, meilės sąvoką galima apibūdinti kaip stiprų, malonų, palyginti pastovų prisirišimo, palankumo ir atsidavimo jausmą kitam, arba sau (Bendrinės lietuvių kalbos žodynas, b.m.). Tuo tarpu meilė prekės ženklui (*angl. brand love*) yra apibūdinama kaip stipriausias prekės ženklo ir vartotojo emocinis tarpusavio ryšys (Schmid ir Huber, 2019). Batra, Ahuvia ir Bagozzi (2012) teigia, kad vartotojų meilė prekės ženklui gali lemti šiuos teigiamus rezultatus:

- *Lojalumą;*
- *Teigiamus atsiliepimus;*
- *Atsparumą neigiamai su prekės ženklu susijusiai informacijai;*
- *Norą mokėti didesnę kainą.*

Iš to galima daryti išvadą, kad vartotojų meilė prekės ženklui iš tiesų daro įtaką pelningumui, augimui ir suteikia prekės ženklui didesnę vertę (Barker, Peacock ir Fetscherin, 2015). Literatūros šaltiniuose teigiama, kad patenkintų vartotojų nuomone, santykiai su prekių ženklais susideda iš įvairių konstrukto, kurių vienas iš jų yra pasitenkinimas. Todėl jei pasitenkinimo nėra, santykiai su prekės ženklu negali egzistuoti arba tampa per silpni. Be to, mažai tikėtina, kad klientai, kurie prekės ženklui išreiškia stiprią meilę rašys neigiamus atsiliepimus arba neigiamą nuomonę viešojoje erdvėje (Amani, 2022). Galima teigti, kad vartotojai prekės ženklą labiausiai gali pamėgti naudodamiesi juo bei turėję teigiamą ankstesnę patirtį. Pavyzdžiui, apsipirkimo proceso metu arba tiesiogiai komunikuojant su prekės ženklo atsakingais atstovais. Jeigu vartotojai patiria iš prekės ženklo rūpestį, gauna ypatingą dėmesį, jie pajaučia prekės ženklui meilę. Tuo pačiu, prekės ženklo meilė daro įtaką lojalumui ne tik tiesiogiai, bet ir per įsitraukimą į prekės ženklą. Atsiradęs lojalumas skatina formuotis psichologinius ryšius ir dalyvavimą prekės ženklo veikloje, o tai lemia, kad vartotojai nesirinks prekės ženklo konkurentų paslaugų (Joshi ir Garg, 2021). Lojalumo sąvoka yra apibūdinama, kaip pageidaujamas rinkodaros rezultatas, susijęs

su įvairiais vartotojų pamėgtais produktais, pradedant greito ir ilgalaikio vartojimo prekėmis, paslaugomis. Lojalių klientų bazė yra naudinga prekės ženklui, nes sumažina verslo rinkodaros sąnaudas ir padidina prekės ženklo pelningumą (Russell-Bennett ir Joy, 2015). Lojalumas prekės ženklui yra matuojamas noru mokėti daugiau, rekomendacijomis iš lūpų į lūpas ir ketinimu pirkti pakartotinai (Robertson, Botha, Ferreira ir Pitt, 2022). Iš to galima daryti išvadą, kad meilė prekės ženklui skatina vartotoją būti ištikimu ir ilgalaikiu klientu.

Dar vienas aspektas, susijęs su meile prekės ženklui, kurį svarbu paminėti yra jutiminė vartotojų patirtis. Tyrimai rodo, kad intelektualinė, elgesio ir sensorinė patirtis teigiamai veikia prekės ženklo autentiškumą, o tai savo ruožtu daro teigiamą poveikį prekės ženklo meilei (Safeer, He ir Abrar, 2020). Nagrinėjant meilės aspektus galima teigti, kad įsitraukimas į prekės ženklą yra prilyginamas meilei prekės ženklui, nes įsitraukimas yra aukštesnio lygio prisirišimas. Pajutęs bet kokius vartotojų įsitraukimo ženklus, prekės ženklas turėtų nedelsdamas atsakyti vartotojui tuo pačiu tam, kad įsitraukimas peraugtų į meilės jausmą. Galima teigti, kad labiausiai pasaulyje mėgstami ir mylimi prekių ženklai yra svarbiausi vartotojų tapatybės elementai, atitinkantys jų gyvenimo būdą ir besistengiantys būti artimi savo klientams (Verma, 2020).

Prekės ženklo „šaukimas“ taip pat gali lemti vartotojų meilę jam. Teigiama, kad yra stiprus ryšys tarp prekės ženklo „šaukimo“ aspekto, meilės prekės ženklui ir įsitraukimo ryšio. Prekės ženklo „šaukimas“ skatina klientų gerovę ir džiaugsmą. Jis atspindi teigiamas prekės ženklo savybes, tokias kaip patikimumas, prestižas ir ekspertiskumas. Galima teigti, kad prekės ženklo „šaukimas“ gali skatinti klientų džiaugsmą didindamas prekės ženklui meilę ir įsitraukimą. O meilė skatina vartotoją būti laimingu. Laimingi vartotojai iš tiesų yra didelis prekės ženklo turtas. Jeigu prekių ženklai sugeba išvystyti „šaukimo“ suvokimą taip, kad klientai suvokia juos kaip naudingus, unikalius ir maištingus, vartotojai gali pajusti, kad prekių ženklai yra šaunūs: taigi, jie gali įsimylėti prekių ženklus. Taip pat gali padidėti jų įsitraukimas į prekių ženklų veiklą, o kaip žinia įsitraukę vartotojai yra dar laimesnės. Be to, prekių ženklai gali labiau įtraukti vartotojus didindami savo patikimumą ir tobulindami paslaugas (Attiq, Hamid, Khokhar, Shah ir Shahzad, 2022).

Literatūros šaltiniuose nagrinėjama, ar meilė prekės ženklui ir materializmas yra susiję. Tai reiškia, kyla klausimas, ar vartotojo išreikšta meilė prekės ženklui gali būti materialistinė? Išanalizuoti tyrimai parodė, kad materializmas yra teigiamai susijęs su meile prekės ženklui. Be to, rezultatai rodo, kad materialistiškai nusiteikęs asmuo išreiškia didelę meilę pinigams bei statuso prekių ženklo ir dažniau rodo meilę tiems prekių ženklo, kurių negali sau leisti, palyginti su tais, kuriuos šiuo metu turi ar naudoja. Be abejo, galima teigti, kad viskas priklauso ir nuo pačio vartotojo charakterio savybių ir vertybių. Pavyzdžiui, turėdamas materialias vertybes vartotojas meilę prekių ženklo reikš per materialumo pusę, o ne materialus vartotojas

rinkdamasis sau mėgiamus prekių ženklus remsis žmogiškomis vertybėmis (Ahuvia, Rauschnabel ir Rindfleisch, 2020).

Apibendrinant, galima teigti, kad meilė prekės ženklui gali atsirasti per teigiamą patirtį, pasitenkinimą ir psichologinius ryšius, kurie padeda vartotojui nesirinkti konkurentų. Meilė ir įsitraukimas sukuria tarp prekės ženklo ir vartotojo gilius emocinius ryšius, kurie lemia ilgalaikį lojalumą ir pasitikėjimą.

1.1.3. Nuomonė apie prekės ženklą

Pasak Visuotinės lietuvių enciklopedijos, nuomonė (*angl. attitude*) reiškia žinojimą, įsitikinimą, tam tikrą nuovoką. Neretai nuomonę gali nulemti emocijos, tam tikrų reiškinių ar idėjų asmeninis patyrimas (b.m.). Nuomonė apie prekės ženklą (*angl. brand attitude*) reiškia vartotojų susidarytą požiūrį apie prekės ženklą ir jo produktus/paslaugas. Prekės ženklo nuomonė parodo, ką žmonės galvoja ne tik apie patį prekės ženklą bet ir jo produktus ar paslaugas, pavyzdžiui, ar produktas atitinka vartotojų poreikius ir kiek vartotojas nori to produkto ar paslaugos (UTSA, b.m.).

Kaip teigia autoriai Rakhmawati ir Tuti, vartotojų patirtis su prekės ženklu gali turėti įtakos nuomonei apie prekės ženklą. Pavyzdžiui, jeigu vartotojas su prekės ženklu turėjo neigiamą patirtį, nuomonė arba požiūris į prekės ženklą bus neigiamas. O jeigu patirtis yra teigiama, tai ne tik padės susidaryti teigiamą nuomonę, bet ir paskatins vartotojus būti lojaliems. Lojalumą prekės ženklu galiausiai skatins prisirišimas, kuris didins pasitenkinimą (2023).

Nagrinėjant nuomonės apie prekės ženklą aspektus, galima teigti, kad prekės ženklo patikimumas yra pagrindinis mechanizmas, kuris lemia vartotojų požiūrį į prekės ženklą. Tai reiškia, jeigu prekės ženklu galima pasitikėti, vartotojų nuomonė apie jį bus teigiama. Iš to galima daryti išvadą, kad visgi patikimumas susiformuoja sąveikaujant su prekės ženklu, t.y. apsiperkant arba bendraujant tiesiogiai. (Dwivedi, Murshed ir Nayeem, 2019). Vartotojų nuomonę apie prekės ženklą gali formuoti ir nostalgijos jausmas. Viena tyrimų teigiama, kad prekės ženklo sukeltas nostalgijos jausmas turi stiprią įtaką nuomonei apie prekės ženklą ir ketinimui pirkti. Tai reiškia, kad prekės ženklai, kurie reklamose siekia vartotojams sukelti buvusią apsipirkimo nostalgiją (t.y. teigiamą jausmą, kuris aplankė po paskutinio apsipirkimo) suformuoja teigiamą nuomonę apie save ir skatinimą pirkti dar kartą (Özhan ir Akkaya, 2020).

Nagrinėjant mokslinius šaltinius pastebėta, kad šiandien vis daugiau tyrėjų pradeda kreipti dėmesį į emocijų reklamose poveikį vartotojams. Buvo tiriama, kokios emocijos reklamose labiausiai stiprina vartotojo požiūrį ir nuomonę apie prekės ženklą. Nors dauguma mano kad prekės ženklas turėtų orientuotis į teigiamas reklamas, tačiau iš tikrųjų didžiausią įtaką vartotojams daro patiriamos neigiamos emocijos, pavyzdžiui, liūdesys. Galima teigti, kad vartotojas matydamas neigiamo ir liūdnio tipo reklamas gali susidaryti teigiamą nuomonę apie prekės ženklą.

Galima interpretuoti, kad norėdamas sustiprinti vartotojų nuomonę apie save, prekės ženklas kurdamas turinį turėtų orientuotis nebūtinai į teigiamus aspektus, tačiau ir į tokius, kurie vartotojams gali sukelti liūdnas emocijas, gailestį. Vartotojų patiriama atjauta teigiamai veikia jų emocijas ir prekės ženklo įvaizdį, o tai lemia palankesnę požiūrį į prekės ženklą (Yang, 2022). Jung ir Seock teigimu, prekės ženklo žinomumas ir suvokiama kokybė turi reikšmingą poveikį nuomonei apie prekės ženklą ir pirkimo ketinimams. Nuomonė apie prekės ženklą keičiasi į neigiamą pusę ir pirkimo ketinimai sumažėja, kai vartotojams yra pateikiama informacija apie neigiamą įmonės reputaciją. Rezultatai rodo, kad rinkodaros vadybininkai turi atsargiai valdyti neigiamą reputaciją, nes neigiama įmonės reputacija pablogina vartotojų kognityvinius procesus skatina susidaryti neigiamą nuomonę apie prekės ženklą (2016).

Nuomonė apie prekės ženklą susideda iš dviejų komponentų: prekės ženklo asocijavimo ir tikėjimo juo. Prekės ženklo asocijacijos apima vartotojo atmintyje susiformavusias mintis, jausmus ir vaizdinius, susijusius su prekės ženklu, kurie padeda vartotojui interpretuoti jo vertę ir išskirtinumą. Tuo tarpu tikėjimas prekės ženklu atspindi vartotojo įsitikinimus apie prekės ženklo savybes, patikimumą ir gebėjimą pateisinti lūkesčius. Šių dviejų komponentų sąveika formuoja bendrą vartotojo nuomonę apie prekės ženklą ir lemia vartotoją elgseną rinkoje (Foroudi, 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų nuomonė, apie prekės ženklą yra glaudžiai susijusi su jų patirtimi, pasitikėjimu prekės ženklu, emociniu ryšiu ir nostalgikais jausmais. Teigiamas patirtis skatina lojalumą ir formuoja pozityvią nuomonę, o pasitikėjimas tampa kertiniu aspektu, kuris lemia palankų požiūrį į prekės ženklą. Be to, emocijos, kurias sukelia reklamos, įskaitant ir neigiamas, pavyzdžiui, liūdesį ar atjautą, taip pat turi reikšmingą poveikį vartotojų nuomonei apie prekės ženklą.

1.1.4. Pasitikėjimas prekės ženklu

Pasitikėjimas (*angl. trust*) yra suvokiamas kaip tikėjimas, kad kas nors, pavyzdžiui, žmogus yra geras, sąžiningas ir nepakenks arba, kas nors yra saugu ir patikima (Cambridge dictionary, b.m.). Pasak mokslinių šaltinių, pasitikėjimo prekės ženklu (*angl. brand trust*) sąvoką galima apibūdinti kaip suformuotą klientų pagarbą ir lojalumą. Pasitikėjimas susiformuoja iš to, kaip klientai tiki prekės ženklu ir jo vykdomais pažadais. Pasitikėjimą prekės ženklu suformuoja asmeninė klientų patirtis ir tikslingai vykdoma prekės ženklo komunikacija. Pasitikėjimas prekės ženklu nebūtinai gali būti matuojamas pakartotiniais pirkimais ar ilgalaikiu naudojimu, bet veikiau tuo, kaip klientai jaučiasi naudodamiesi prekės ženklo paslaugomis arba produktais ir kaip jie yra pasirengę skirti savo laiką ne konkurentui, o būtent tam prekės ženklui (Northwestern Medill, 2022). Pasitikėjimas prekės ženklu dar gali būti apibūdinamas, kaip kliento įsitikinimas, kas galima pasikliauti, jog prekės ženklas teiks pažadėtas paslaugas (Sahin, Zehir ir Kitapci, 2011). Kiti autoriai teigia, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra lyg saugumo jausmas, susiejantis klientą

su prekės ženklu bei suvokimas, kad prekės ženklas ir toliau bus patikimas, atsakingas ir pateisins kliento išsikeltus lūkesčius (Shin, Amenuvor, Basilisco ir Owusui, 2019).

Yra trys svarbūs pasitikėjimo prekės ženklu komponentai: patikimumas, sąžiningumas ir geranoriškumas. Visi iš jų formuoja ir lojalumą prekės ženklui, kuris ateina kartu su pasitikėjimu (Hussein, Sumiati, Hapsari ir Abu Bakar, 2023). Pasitikėjimas prekės ženklu yra vienas iš esminių komponentų, padedančių strategiškai planuoti verslo rinkodarą ir klientų pasitenkinimą. Norint padidinti klientų pasitikėjimą, prekės ženklui yra būtina rasti veiksmingų idėjų ir metodų, kurie užtikrintų, kad jo produktai/paslaugos yra patikimi (Azizan ir Yusr, 2019). Kitų tyrėjų atliktų tyrimų rezultatai parodė reikšmingą santykį tarp prekės ženklo socialaus atsakingumo, paslaugų kokybės ir puikios reputacijos, kuri lemia pasitikėjimą prekės ženklu ir sprendimą pirkti. Tai reiškia, kad prekės ženklas, kuris siekia pelnyti savo vartotojų pasitikėjimą, turėtų būti socialiai atsakingas, išlaikyti aukštus paslaugų standartus ir puoselėti teigiamą savo įvaizdį. Be to, tyrimai atskleidė, kad pasitikėjimas prekės ženklu atlieka svarbų vaidmenį formuojant pirkimo sprendimus. Kai vartotojai mano, kad prekės ženklu galima pasitikėti, jie dažniau perka iš to prekės ženklo, o tai rodo, kad pasitikėjimas prekės ženklu ir pirkimo elgsena yra tarpusavyje susiję. Be to, teigiamos prekės ženklo reputacijos puoselėjimas gali turėti didelės įtakos pasitikėjimui prekės ženklu ir sprendimui pirkti, galiausiai skatinant didesnius pardavimus ir klientų lojalumą (Shafiq, Ziaullah, Siddique, Bilal ir Ramzan, 2023).

Pasitikėjimas prekės ženklu turi teigiamą poveikį prisirišimui prie prekės ženklo. Tai reiškia, kad kuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklu, tuo jis lemia didesnį pririšimą (*angl. brand attachment*). Galima teigti, kad prekių ženklai, norintys padidinti vartotojų prierašumą, turi visų pirma stengtis didinti vartotojų pasitikėjimą jais (Barijan, Ariningsih ir Rahmawati, 2021).

Šiandieninėje konkurencingoje verslo aplinkoje prekės ženklo sėkmė priklauso nuo jo gebėjimo save pozicionuoti ir pritraukti klientus, o pasitikėjimas yra vienas iš svarbiausių aspektų, į kuriuos prekės ženklas turėtų orientuotis (Atulkar, 2020). Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklui sukuria nemažai privalumų, pavyzdžiui, padeda pritraukti naujų vartotojų, sumažinti rinkodaros išlaidas, pirmauti prieš konkurentus ir t.t. (Kocak ir Kabadayi, 2012).

Teigiama, kad prekės ženklo reputacija, prekės ženklo nuspėjamumas (*angl. brand predictability*) ir ekspertiškumas yra veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu. Prekės ženklo nuspėjamumą galima įvardinti kaip gebėjimą pasiūlyti klientams tai ko jiems reikia ir pilnai atitikti jų keliamus lūkesčius. Taigi, kai prekės ženklo reputacija yra gera, jis atitinka vartotojo lūkesčius ir turi aukštas kompetencijas, tai ugdo vartotojo pasitikėjimą. Naudodami veiksmingus reklamos būdus ir siekdami išlaikyti aukštą reputaciją prekių ženklai turi kurti įvaizdį, kuris savo ruožtu ugdytų klientų pasitikėjimą (Hasan, Khan, Rehman, Ali ir Sobia, 2024).

Cardoso ir kt., teigia, kad pasitikėjimas ir lojalumas lemia glaudžius santykius su prekės ženklu, todėl prekių ženklai turėtų skirti ypatingą dėmesį vartotojų emocijų sukėlimui, nes kaip teigiama, patiriamos emocijos skatina pasitikėjimą. Kitos prekės ženklo savybės, pavyzdžiui, lyderystė ar dažna komunikacija yra daug mažiau svarbios nei emocijos. Kadangi pasitikėjimas lemia lojalumą, reiškia, kad lojalus klientas rekomenduos prekės ženklą savo šeimai ir draugams (2022). Pasitikėjimas prekės ženklu turi teigiamą įtaką prekės ženklo pirmavimui rinkoje. Apskritai turėdami savo klientų pasitikėjimą prekių ženklai gali suformuoti ilgalaikius ryšius su jais (Cuong, 2020).

Zulfikar teigia, kad didėjant konkurencijai ir internetinės reklamos kiekiams, prekių ženklu tampa vis sunkiau išlikti rinkos viršuje ir užsitarnauti vartotojų lojalumą. Siekdami aukštų rezultatų, prekių ženklai naudoja įvairias skaitmeninės rinkodaros strategijas:

- *Prekės ženklo diferencijavimą;*
- *Teigiamą vartotojų patirtį;*
- *Naujų paslaugų ir produktų kūrimą, pritaikant juos pagal vartotojų norus;*
- *Socialinius tinklus.*

Šios strategijos gali padidinti prekės ženklo žinomumą ir vartotojų lojalumą. Iš to galima interpretuoti, kad šios strategijos lemdamos lojalumą, padeda padidinti ir pasitikėjimą prekės ženklu. O prekės ženklo diferencijavimas gali padėti įmonėms išsiskirti iš konkurentų ir sukurti unikalų ir teigiamą prekės ženklo įvaizdį. Pabrėždamos siūlomų produktų ar paslaugų unikalumą ir pridėtinę vertę, įmonės gali atkreipti vartotojų dėmesį ir padidinti savo žinomumą. Be to, naudojimasis socialiniais tinklais padeda prekių ženklu efektyviau pasiekti vartotojus, ir auginti jų lojalumą per nuolatinę komunikaciją. Produktų ir paslaugų kūrimas taip pat yra svarbi strategija kuriant stiprų prekės ženklą ir didinant prekės ženklo žinomumą bei vartotojų lojalumą. Įmonės turi ir toliau kurti naujoviškus, kokybiškus ir vartotojų poreikius atitinkančius produktus ar paslaugas. Galiausiai, vartotojų patirtis yra svarbus veiksnys kuriant stiprų prekės ženklą. Suteikdami klientams teigiamą patirtį prekių ženklai paskatina klientus jais pasitikėti, apsipirkti dar kartą ir tapti nuolatiniais klientais (2023).

Apskritai, rinkoje atsiradus įvairiems reklamos kanalams, prekių ženklų klientai, kaip žiniasklaidos vartotojai, įgyja vis daugiau žinių ir tampa vis išrankesni. Tai reiškia, kad tarp gausybės reklamuotojų prekių ženklu tapo itin sudėtinga išsiskirti, todėl daugelis jų ėmė naudotis nuomonės formuotojų rinkodaros galimybėmis. Tiems, kurie priima svarbiausius sprendimus dėl pirkimo, nuomonės formuotojų rinkodara tampa net svarbiausiu ir novatoriškiausiu rinkodaros metodu per pastarąjį dešimtmetį. Taip yra dėl to, kad nuomonės formuotojai turi auditoriją, kuri iš esmės jais pasitiki, o tai yra pasitikėjimas, kurį prekės ženklu labai sunku savarankiškai išugdyti savo klientams (Bansal, Bhattacharya ir Shandilya, 2024).

Apibendrinant pasitikėjimo prekės ženklu skyrių, galima teigti, kad pasitikėjimas yra laikomas reikšmingu sėkmės veiksniu. Pasitikėjimas prekės ženklu atsiranda po to, kai prekės ženklas pateisina vartotojų lūkesčius. Jei prekės ženklas pateikia vartotojams įsitikinimus apie savo prekės ženklo sąžiningumą, produktų ar paslaugų kokybę ir patikimumą, vėliau bus sukurtas pasitikėjimas prekės ženklu, kuris gali peraugti į lojalumą. Galima interpretuoti, kad pasitikėjimą kuria ir plėtoja tiesioginė vartotojo patirtis su prekės ženklu.

1.2. Nuomonės formuotojų nauda prekių ženklu ir jų daroma įtaka vartotojų santykiui su prekių ženklais

Remiantis VLKK (Valstybinė lietuvių kalbos komisija), nuomonės formuotojas arba kitaip nuomonės lyderis yra apibūdinamas kaip: „Asmuo, kurio nuomonė, požiūris ir įžvalgos konkrečiais klausimais turi įtakos tam tikros asmenų grupės ar organizacijos nuostatoms bei elgsenai“ (b.m). Internetinė nuomonės formuotojų rinkodara yra strategija, pagal kurią atrenkami tam tikri nuomonių formuotojai tam, kad jie įtrauktų savo sekėjus į socialinėje žiniasklaidoje vykdomas reklamas, siekiant galutinio tikslo - pagerinti prekės ženklo veiklos rezultatus (Leung, Gu ir Palmatier, 2021).

Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais šiandien yra gana populiarius rinkodaros įrankis. Naujausių tyrimų duomenimis, 75 proc. rinkodaros specialistų savo veikloje naudoja nuomonės formuotojų rinkodarą. Galima teigti, kad nuomonės formuotojų rinkodara bus vienas iš pagrindinių reklamos kanalų ateityje (Pandey ir Goutam, 2024). Nuomonės formuotojai gali ne tik rekomenduoti prekės ženklo prekes ir paslaugas savo sekėjams, bet ir didina lojalumą prekės ženklui ir pasitikėjimą (Filieri, Acikgoz, Li ir Algezau, 2022). Nuomonės formuotojas pirmiausia yra turinio kūrėjas: ekspertiškas asmuo, kuris reguliariai kurdamas vertingą turinį per socialinę žiniasklaidą, yra sukaupęs nemažai sekėjų, kurie sukuria rinkodaros vertę prekių ženklu (Lou ir Yuan, 2019). Nuomonės formuotojas sekėjų dėmesį dažniausiai patraukia nuotraukomis ar kitokio pobūdžio turiniu, kuriame vaizduojama vartotojams aktuali gyvenimo būdo arba specifinės veiklos sritys siekiamybė. Todėl bendradarbiavimui su prekių ženklais dažniausiai pasirenkami nuomonės formuotojai, kurių auditorija sutampa su prekių ženklų tiksliniais segmentais, į kuriuos norima nukreipti rinkodaros veiksmus (Rutter, Barnes, Roper, Nadeau ir Lettice, 2021). Pasak pasaulinės statistikos portalo „Statista“, 2022 metais nuomonės formuotojų rinkodaros vertė pasauliniu mastu siekė daugiau nei 15 milijardų dolerių, o tai rodo, kad ši strategija yra ne tik populiari, bet ir itin pelninga. Remiantis duomenimis galima teigti, kad nuomonės formuotojai labiausiai padeda prekių ženklu pritraukti naujus vartotojus, paversti juos lojaliais klientais ir padidinti pardavimus. Kiti teigia, kad pagrindinis nuomonės formuotojų

tikslas rinkoje yra tarsi būti produktu, kurį žmonės naudoja, mėgsta ir juo pasitiki. O tai be abejo, padidina pačio prekės ženklo žinomumą ir būsimus pardavimus (Mammadli, 2021).

Galima teigti, kad nuomonės formuotojai jau po truputį tampa vienu iš pagrindinių prekių ženklų komunikacijos kanalų (Djafarova ir Rushworth, 2017). Verslų savininkai supranta, kad nuomonės formuotojai gali būti naudingi jų kuriamiems ir reklamuojamiems produktams bei paslaugoms. Bendradarbiaudamas su nuomonės formuotoju prekės ženklas gali ne tik pagerinti savo reputaciją, tačiau ir kurti tiesioginį ryšį su tiksliniu vartotoju, kuris skatina lojalumą ir didesnę pasitikėjimą ateityje (Nuji, Ali, Noordin, Thaheer ir Mathiew, 2023). Tyrimų bendrovės Kantar duomenimis, vienas iš svarbiausių nuomonės formuotojo pasirinkimo kriterijų yra patikimumas ir atsakingumas. Tyrimų duomenys rodo, kad prekių ženklai dažniausiai renkasi nuomonės formuotojus, kurių turinys yra skaidrus, jie yra atsakingi ir remiasi tomis pačiomis vertybėmis, kaip prekės ženklas (2022). Dewi, Edyanto ir Siagian atliktas tyrimas rodo, kad vartotojų reakcija į prekės ženklą yra labiau teigiama, kai jį reklamuoja ne tik panašaus charakterio ir vertybių, bet ir panašios veiklos bei profesijos žmogus (2020).

Vienas iš pagrindinių nuomonės formuotojų rinkodaros privalumų yra galimybė efektyviai ir tiksliai pasiekti vartotojus. Remiantis Hwang ir Zhang (2020) atliktu tyrimu, nuomonės formuotojų rekomendacijos daro reikšmingą įtaką vartotojų sprendimų priėmimui. Vartotojai labiau linkę pasitikėti nuomonės formuotojais nei tradicinėmis reklamos formomis, nes nuomonės formuotojai atrodo kaip „realūs žmonės“, kurie dalijasi savo asmenine patirtimi ir rekomendacijomis. Tai suteikia reklamuojamam prekės ženklui papildomą patikimumą ir sumažina vartotojų skepticizmą dėl reklaminio turinio. Kadangi internetas tampa vis labiau naudojama reklamos priemone, nuomonės formuotojų rinkodara ne tik išliks, bet ir gali tapti labai pelninga alternatyva tradicinei ir net internetinei reklamai (Jarrar, Ayodeji ir Awobamise, 2020). Dar viena nuomonės formuotojų efektyvaus panaudojimo priežastis – sekėjų asmeninis ryšys su nuomonės formuotoju, kuomet vartotojai bando iš dalies susitapatinti su nuomonės formuotoju, kopijuodami jo elgesį ir vartojimo pasirinkimus. Galima daryti prielaidą, jog auditorijos asmeninio ryšio su nuomonės formuotoju dedamoji dalis tapo dar labiau aktuali 2019–2022 m., kuomet dėl visuotinio karantino daugelis žmonių neteko galimybės susitikti ir bendrauti su savo artimaisiais, todėl ieškojo virtualaus tarpasmeninio ryšio, kurio viena iš formų gali būti susitapatinimas su nuomonės formuotoju, bendravimas su juo ir kitais jo sekėjais komentaru skiltyje (Gosh, 2021). Nuomonės formuotojų lyderiavimą rinkoje lemia ir tai, kad jie gali lengvai pasiekti tikslines auditorijas: naudodamiesi nuomonės formuotojais prekių ženklai gali pasiekti konkrečias demografinės grupes, užtikrinti tikslingesnę, tinkamesnę ir patikimesnę komunikaciją, nes nuomonės formuotojai turi dideles sekėjų bazes, todėl prekių ženklai gali efektyviai įsitraukti į nišines rinkas ir pritraukti tuos vartotojus, kurių jiems labiausiai reikia. O su tradicine reklama to

taip lengvai padaryti nepavyks (Oparaeke, 2024). Djafarova ir Rushworth (2017) atliko daug išsamių tyrimų, su socialinių tinklų vartotojais, siekiant ištirti įžymių ir nuomonės formuotojų įtaką vartotojų pirkimo sprendimams. Vieno atlikto interviu rezultatai parodė, kad nuomonės formuotojus vartotojai vertina kaip patikimesnius ir artimesnius už tradicines įžymybes. Palyginimui, Johansen ir Guldvik atliko panašų internetinį eksperimentą, kuriame lygino dalyvių reakcijas į nuomonės formuotojų sukurtas rinkodaros reklamas su įprastomis reklamomis (televizija, radijas ir t.t.). Eksperimento rezultatai parodė, kad nuomonės formuotojų rinkodara nebuvo veiksmingesnė už tradicinius metodus, ir ji tiesiogiai nepaveikė pirkimo sprendimų (2017). Apskritai, galima teigti, kad skaitmeniniame pasaulyje gerai žinomo žmogaus nuomonė gali pasiekti platų vartotojų srautą ir prekių ženklai gali iš to gauti didžiulę naudą, tačiau vien tik pasitikėjimo kaip pagrindo pardavimo sprendimams neturėtų būti per daug. Ar naudojant vien pasitikėjimą galima pasiekti ilgalaikę sėkmę, kol kas nėra aišku ir reikia platesnių tyrimų (Merz, 2019).

Svarbu panagrinėti ir tai, kaip vartotojai vertina nuomonės formuotojų komunikacines žinutes. Kai vartotojas susidūria su konkrečios prekės poreikiu, bet neturi aiškos nuomonės, kuri prekė galėtų geriausiai jį patenkinti, vartotojas imasi informacijos paieškos. Rasta informacija vėliau vertinama pagal jos svarbą ir naudą sprendimo priėmimo procese, atsižvelgiant į du esminius kriterijus – šaltinio patikimumas ir argumento kokybė. Šiuo atveju galima teigti, kad šaltinis yra nuomonės formuotojas, o argumento kokybė yra komunikuojama žinutė. Tai reiškia, kad jeigu vartotojas pasitiki nuomonės formuotoju ir jo komunikuojamu turiniu apie prekę arba paslaugą, jis tikriausiai ją įsigys (Sussman ir Siagal, 2003). Analizuojant aspektus apie komunikuojamos žinutės svarbą, galima teigti, kad vartotojai palankiau nuomonės formuotojo reklamines žinutes vertina tuomet, kai jos suvokiamos kaip informatyvios, pramoginės ir patikimos, nes tokios žinutės laikomos turinčiomis didesnę vertę. Šis suvokimas tiesiogiai formuoja teigiamą nuomonę apie reklamą, kuri savo ruožtu teigiamai veikia vartotojų pirkimo ketinimus. Tyrimai taip pat rodo, kad reklaminis turinys neturi reikšmingo neigiamo poveikio žinutės vertei, o tai leidžia teigti, jog vartotojai, sąmoningai sekantys nuomonės formuotojus socialiniuose tinkluose, priima reklaminių žinučių buvimą kaip natūralią turinio dalį. Dėl šios priežasties rekomendacinio pobūdžio nuomonės formuotojo komunikacija daro panašų poveikį reklaminės žinutės vertinimui, nepriklausomai nuo produkto matomumo lygio įrašė (Herando ir Hoyos, 2022). Panašiai teigia Lee ir Kim akcentuodamos, kad aukšto patikimumo prekės ženklai, komunikuojami nuomonės formuotojų „Instagram“ įrašuose, teigiamai veikia žinutės patikimumą, požiūrį į reklamą, pirkimo ir elektroninės rekomendacijos ketinimus, pabrėžiant nuomonės formuotojų patikimumo svarbą marketingo sprendimuose (2020). Skaitmeninėje komunikacijoje nuomonės formuotojų kuriamas turinys veikia vartotojus ne tiesiogiai, o per jų suvokimą apie

pateikiamos informacijos patikimumą ir kokybiškumą. Tyrimai rodo, kad tokie veiksniai kaip nuomonės formuotojo patikimumas, socialinė įtaka, argumentų kokybė ir informacijos įtrauktis reikšmingai formuoja vartotojų suvokiamą žinutės patikimumą. Šis suvokimas tampa esminiu tarpinio poveikio mechanizmu, lemiančiu vartotojų požiūrį į komunikacinę žinutę, o kartu ir jų požiūrį į nuomonės formuotoją ir reklamuojamą prekės ženklą. Todėl galima teigti, kad nuomonė apie žinutę nuomonės formuotojų marketinge atlieka mediacinį vaidmenį – ji sujungia nuomonės formuotojo charakterio savybes ir komunikacijos turinį su vartotojų santykiu su prekės ženklu konstruktais, tokiais kaip nuomonė apie prekės ženklą, pasitikėjimas juo ar pirkimo ketinimai (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018).

Analizuojant literatūros šaltinius, galima pastebėti akcentavimą, jog skaitmeninėje erdvėje išaugo „mikroinfluencerių“ įtaka. Tai asmenys, kurie, nors ir turi mažesnę auditoriją tokiose platformose kaip „YouTube“, „Instagram“ ir „Facebook“, yra laikomi autentiškais ir tokiais, kuriais galima labiau pasitikėti. Galima net teigti, kad tokie nuomonės formuotojai daro savo auditorijai net didesnę įtaką, nei rinkoje jau populiarūs ir daug sekėjų turintys nuomonės formuotojai, nes ieškodami autentiškumo vartotojai renkasi nuomonės formuotojus, kurie yra mažiau populiarūs. Pastebima, kad didesnes auditorijas turintys nuomonių formuotojai laikomi neautentiškais, nes jie dažnai savo turinyje nutyli tikrąją informaciją bei kuria apgaulingą turinį, kuris bėgant laikui atbaido vartotojus (Taher, Chan, Zolkepli ir Sharipudin, 2022). Panašios nuomonės laikosi autoriai Chavda ir Chauhan teigdami, kad įtaką darančios rinkodaros aplinka keičiasi, ir mikro įtakos populiarumas vis didėja. Kadangi vartotojai vis dažniau ieško originalumo ir nuoširdžių ryšių, mikroinfluenceriai gali daryti didelę įtaką savo sekėjų pirkimams ir įsitraukimui (2024).

Apibendrinant galima teigti, kad nuomonės formuotojai tampa esminiu prekių ženklų komunikacijos kanalu skaitmeninėje erdvėje. Jų gebėjimas kurti autentišką ir skaidrią komunikaciją, įtaigias žinutes bei charizmatinių savybių turėjimas padeda stiprinti pasitikėjimą prekės ženklais. Naujausi tyrimai rodo, kad nuomonės formuotojų bendradarbiavimas su prekių ženklais gali teigiamai paveikti ne tik vartotojų nuostatas ir pirkimo sprendimus, bet ir užtikrinti ilgalaikį lojalumą, taip kurdami stipresnę ryšį tarp prekių ženklų ir vartotojų. Tačiau tam, kad prekės ženklo ambasadoriaus komunikacija atitiktų įmonės siekiamus bendradarbiavimo rezultatus ir padėtų sukurti pasitikėjimą prekės ženklu, ypatingą svarbą turi tam tikros nuomonės formuotojo savybės.

1.3. Savybių, kuriomis nuomonės formuotojai prisideda prie vartotojų santykių su prekių ženklais analizė

Nagrinėjant savybes, svarbu paminėti kelis dalykus. Visų pirma, patikimumas, yra viena iš svarbiausių nuomonės formuotojo charakterio savybių ir ji susideda iš ekspertiskumo ir patrauklumo (Shen, 2021). Šios nuomonės formuotojų savybės daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti prekės ženklo produktus. Nuomonės formuotojų ekspertiskumas ir patrauklumas yra visuomenėje ypatingai vertinami, o pasitikėjimas prekės ženklu šiame ryšyje sukuria tarpinį poveikį (Mammadli, 2021).

Autoriai (Asad, 2024; Kim ir Kim, 2021) cituodami kitus autorius sudarė veiksmų modelius, kuriuose pavaizduotos dažniausiai pasitaikančios nuomonės formuotojų savybės, prisidedančios prie pasitikėjimo prekių ženklais. Galima daryti išvadą, kad nuomonės formuotojo ekspertiskumas, autentiškumas ir patrauklumas lemia didžiausią pasitikėjimą prekės ženklu:

- *Ekspertiškas* – tai nuomonės formuotojas, kuris yra protingas, išsilavinęs, turi įgūdžių (Permadani ir Hartono, 2022).
- *Autentiškas* – tai nuomonės formuotojas, kuris yra kitoks, išsiskiriantis iš kitų, kitaip tariant individualus (Ebben ir Bull, 2023).
- *Patrauklus* – tai nuomonės formuotojas, kuris pasižymi ne fizinėmis patraukliomis savybėmis, o yra įdomus, draugiškas, kuklus. Tai lemia jo simpatiškumą (Kim ir Kim, 2021). Tyrimai atskleidžia, jog nuomonės formuotojo patrauklumo savybė skatina didesnę sekėjų įsitraukimą, pasitikėjimą nuomonės formuotojo įrašais, kuriuose jis reklamuoja tam tikrus produktus arba paslaugas (Lou ir Yuan, 2019). Galima daryti išvadą, kad turėdamas šias savybes nuomonės formuotojas skatins pasitikėjimą ir lojalumą prekės ženklu, kuris tuo pačiu gerins ir prekės ženklo reputaciją (Asad, 2024). Naudodamiesi savo sekėjų pasitikėjimu, nuomonės formuotojai atveria naujas komunikacijos su prekės ženklu galimybes (Wang, 2024). Kiti tyrimai atskleidžia, jog nuomonės formuotojo patrauklumas skatina didesnę sekėjų įsitraukimą, pasitikėjimą nuomonės formuotojo įrašais, kuriuose jis apžvelgia tam tikrus produktus arba paslaugas ir gali daryti didelį poveikį vartotojo pirkimo pasirinkimams ir elgsenai (Lou ir Yuan, 2019; Wiedmann ir Mettenheim, 2020).

Dar viena savybė, kuri padeda nuomonės formuotojui paveikti vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu yra ekspertiskumas. Jis yra apibūdinamas kaip didelės patirties turėjimas, kvalifikacija (Ouvrein ir kt., 2021). Nuomonės formuotojų ekspertiskumas sudaro galimybę užmegzti ryšį su specifine auditorija, padidinti konkrečios prekės ženklo žinomumą ir padidinti pasitikėjimą prekės ženklu (Hu ir kt., 2020). Taip yra dėl to, nes kai kurie nuomonės formuotojai yra savo srities ekspertai, o pateikdami savo asmeninę nuomonę jie gali paveikti vartotojo nuomonę apie tam tikrą prekę ar paslaugą. Pavyzdžiui, nuomonės formuotojai ekspertai dalinasi

savo asmeninėmis prekių ar paslaugų patirtimis, kurias dažnu atveju gali išbandyti anksčiau nei paprastas socialinių medijų vartotojas, ir formuoja teigiamą ir patikimą prekės ženklo įvaizdį vartotojo akyse. Nuomonės formuotojas, būdamas savo srities ekspertas reklamuoja savo srities produktus ar paslaugas, automatiškai sudaro patikimo reklamuotojo įvaizdį o tai skatina ir pasitikėjimą prekės ženklu (Yılmaz, Sezerel ir Uzuner, 2020). Tai patvirtina ir tyrėjai Chetioui, Benlafqih ir Lebdaoui teigdami, jog nuomonės formuotojo ekspertiskumas veikia vartotojų pasitikėjimą juo ir prekiniu ženklu, o tai veikia ir ketinimą pirkti (2020). Nuomonės formuotojas, kuris yra ekspertiskas skatina sekėjus juo pasitikėti, nes žmonės labiau vertina tuos nuomonių formuotojus, kurie turi daug žinių ir gali skleisti įdomią informaciją. Natūralu, kad stebėdamas intelektualų turinį vartotojas tuo nuomonės formuotoju labiau pasitikės nei tuo, kuris rodo kitokio tipo, nuobodesnį ar nenaudingą turinį (Kim ir Kim, 2021). Ekspertiškumo trūkumas gali sumažinti nuomonės formuotojo patikimumą. Patikimumas, įskaitant ir ekspertiskumą, yra teigiamai susijęs su ketinimu pirkti. Patikimų ir kompetetingų nuomonės formuotojų, kurie demonstruoja savo žinias apie specifines ir aktualias sritis sekėjai yra labiau linkę pirkti naujai rinkoje prekės ženklo pristatomus produktus (Sokolova ir Kefi, 2022).

Be ekspertiskumo, svarbios savybės yra, socialinis patrauklumas, fizinis patrauklumas ir suderinamumas, kurie lemia parasocialius santykius. Šie santykiai susidaro iš trijų dimensijų: kognityvaus elgesio, veiksmų ketinimų ir prisirišimo. Nuomonės formuotojai ir vartotojai, kurie sukuria parasocialius santykius skatina pasitikėjimą prekės ženklu ir teigiamą nuomonę apie prekės ženklą (Tyrväinen ir Karjaluoto, 2025). Vieno atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad nuomonės formuotojo socialinis patrauklumas skatina patikimumą (Ert ir Fleischer, 2020). Taip pat nustatyta, kad fizinis patrauklumas yra teigiamai susijęs su ekspertiskumu. Tai reiškia, kad patrauklus nuomonės formuotojas skatina ne tik patikimumą, bei tuo pačiu ir savo ekspertiskumą, kas lemia ir pasitikėjimą prekės ženklu, nes vartotojas yra linkęs įsigyti rinkoje dar tik pasirodysiančius prekės ženklo produktus ar paslaugas. Prieš tai minėtas socialinis patrauklumas reiškia, tai kad nuomonės formuotojas yra patrauklus visuomenei ir mėgstamas kitų žmonių (Sokolova ir Kefi, 2020). O fiziškai patrauklų nuomonės formuotoją, galima apibūdinti kaip asmenį, kuris turi estetiškai malonius ir gražius veido bruožus (Liu, 2020). Manoma, kad patrauklūs žmonės yra sveikesni, turtingesni ir labiau socialūs (Orghian ir Hidalgo, 2019). Iš to galima interpretuoti, kad vartotojai pasitiki ir domisi patraukliu nuomonės formuotoju, nes jis imponuoja tai, kuo sekėjas pats norėtų būti, pavyzdžiui, sveikas, pasiturintis ir t.t.

Pasitikėjimą prekės ženklu taip pat lemia nuomonės formuotojo interaktyvumo savybė. Ji skatina nuomonės formuotojo autentiškumą, o tai lemia pasitikėjimą prekės ženklu. Interaktyvumas, kaip savybė reiškia, kad nuomonės formuotojas dažniausiu atveju palaiko ne tik artimus bet ir aktyvius ryšius su savo sekėjais, gali juos dažniau pasiekti socialiniuose tinkluose,

komunikuoti žinutėmis. Nuomonės formuotojų interaktyvumas padeda palaikyti glaudesnę komunikaciją su vartotoju, išlaikyti jo dėmesį ir įtraukti. Be to, tyrimų rezultatai rodo, kad sekėjų emocinis prisirišimas prie nuomonės formuotojų didina lojalumą prekės ženklui (Lou ir Yuan, 2019). Kito tyrimo rezultatai patvirtina šią teoriją, ir teigia, kad nuomonės formuotojų interaktyvumas turi teigiamą ir reikšmingą poveikį pasitikėjimui nuomonės formuotoju ir prekės ženklu. Galima teigti, kad nuomonės formuotojo įtikinamos žinutės ir aktyvus komunikavimas socialiniuose tinkluose gali ne tik pakeisti ir suformuoti vartotojų elgesį bei nuomonę, bet ir didinti pasitikėjimą prekės ženklu. Sąveika skatina emocinį artumą tarp nuomonės formuotojų ir jų sekėjų, todėl nuomonės formuotojai turi įgyvendinti svarbias komunikavimo strategijas siekiant užmegzti glaudų ryšį su vartotojais (Febriatmoko, Prananta ir Wijaya, 2024). Šiuolaikiniams vartotojams reikia žmogiško komunikavimo, realių žmonių nuomonių ir tikrų atsiliepimų apie produktus ir paslaugas. Kai vartotojas stebi nuomonės formuotoją, kuris ne tik naudoja reklamą norint pristatyti prekės ženklo produktus ir paslaugas, bet ir interaktyviai bendrauja su savo sekėjais, konsultuoja juos dėl produktų ir paslaugų, vartotojas automatiškai pasitiki nuomonės formuotoju, gaudamas iš jo dėmesį ir atsakymus į norimus klausimus (Margom ir Amar, 2023).

Kitų autorių sudarytame nuomonės formuotojų savybių modelyje galima išskirti ne tik prieš tai analizėje minėtas savybes kaip patrauklumą ir ekspertiskumą, tačiau ir naują savybę - prestižą (Liu, Han-tan ir Xi Aw, 2023). Pasak Bairrada, Coelho ir Coelho, vartotojai naudojami prestižiniais prekių ženklais savo saviraiškos poreikiams tenkinti, todėl jie integruoja savo tapatybę su prestižiniais prekių ženklais ir formuoja identifikaciją su jais (2018). Prestižiškumo savybę turintys nuomonės formuotojai pasižymi išskirtiniais įgūdžiais, puikia reputacija, gali būti stipriai dominuojantys (Brand ir Mesoudi, 2021). Kiti teigia, kad prestižiškumas gali lemti aukštesnį įtakotojo statusą tarp vartotojų, geresnę turinio kokybę (Hu, Min, Han, ir Liu, 2020). Galima daryti išvadą, kad vartotojai stebėdami tokius nuomonės formuotojus susitapatina su jais, nes patenkina savo saviraiškos poreikius, netgi pasikelia savo savivertę o tai sukuria pasitikėjimą nuomonės formuotoju, kas gali peraugti ir į pasitikėjimą prekės ženklu.

Dar viena savybė, kuri lemia pasitikėjimą ir teigiamą nuomonę apie prekės ženklą yra nuomonės lyderystė (Kim, Ko ir Choi, 2024). Ji apibūdinama kaip drąsa reikšti nuomonę socialiniuose tinkluose įvairiomis ir aktualiomis visuomenei temomis. Tokie socialiniai nuomonės formuotojai, (*angl. social influencers*) daro stiprų poveikį tikslinei auditorijai, propaguoja tam tikras idėjas (ideologines, vartotojiškas ir t.t), kurios galiausiai paveikia gavėjų normų, vertybių ir nuostatų sistemą (Yefanov, 2022). Ši nuomonės formuotojų savybė lemia pasitikėjimą prekės ženklu, o bėgant laikui suformuoja ir meilę (Kim, Ko ir Choi, 2024). Pasak autorių De Veirman, Cauberghe ir Hudders sekėjų skaičius, įsitraukimo rodikliai ir nuomonės formuotojo autentiškumas yra esminiai veiksniai, lemiantys prekės ženklo kampanijos sėkmę. Kitaip tariant,

nuomonės formuotojai gali tiesiogiai paveikti vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu per savo susidarytą asmeninį įvaizdį ir socialinę įtaką (2017).

Remiantis tyrimais, galima teigti, kad nuomonės formuotojo gebėjimai, geranoriškumas, sąžiningumas, autentiškumas, interaktyvumas, ir teigiama ankstesnė bendradarbiavimo patirtis prisideda prie vartotojo pasitikėjimo pačiu nuomonės formuotoju, kuris veda prie pasitikėjimo prekės ženklu, o kartu ir prie ketinimų pirkti ir skleisti informaciją iš lūpų į lūpas (Wang, 2024). Tačiau norėdami pasiekti puikių rezultatų, tiek nuomonės formuotojai tiek patys prekių ženklai turi būti autentiški ir sąžiningi, nes taip kurdami tarpusavio skaidrią bendrystę ir kurdami teigiamą vartotojų patirtį jie gebės išlaikyti pasitikėjimą bei lojalumą su auditorija ilgą laiką (Kukreja, 2024). Ne vienas autorius pabrėžia nuomonės formuotojo autentiškumo kaip savybės svarbą formuojant pasitikėjimą prekės ženklu. Paprastai nuomonės formuotojai savo autentiškumą perteikia per kūrybišką ir išskirtinę komunikaciją, o tuo pačiu parodo ir realybę bei tikrą gyvenimą. Tai teigiamai veikia vartotojo pasitikėjimą transliuojama reklama ir vaizdu o vėliau ir prekės ženklu, su kuriuo nuomonės formuotojas bendradarbiauja (Li ir Peng, 2021). Skirtingai nei tradicinėje reklamoje, nuomonės formuotojų rekomendacijos yra asmeninės, todėl didina pasitikėjimą ir patikimumą, nes nuomonės formuotojai dažnai kuria autentišką ir lengvai prieinamą turinį, taip kurdami tikrą ryšį su savo sekėjais (Oparaeke, 2024).

Labai svarbu išnagrinėti ir tai, kokios nuomonės formuotojo savybės daro įtaką giminingiems su pasitikėjimu susijusiems veiksniams: įsitraukimui, nuomonei ir meilei prekės ženklui. Autorių Ao, Bansal, Pruthi ir Khaskheli sudarytame modelyje analizuojama, kad nuomonės formuotojo ekspertiškumas, patikimumas, panašumas, patrauklumas, gebėjimas kurti pramoginį turinį ir informatyvumas skatina vartotojų įsitraukimą, ir galima daryti išvadą kad tai lemia ir pasitikėjimą (įsitraukimui giminingą veiksni) prekės ženklu. Ypač didelę įtaką vartotojų įsitraukimui daro įtakingųjų patikimumo (angl. credibility) savybė. Nuomonės formuotojų patikimumas suteikia vartotojams naudingos informacijos, todėl padidėja prekės ženklo reklamos veiksmingumas. Svarbu pabrėžti, kad nuomonės formuotojų patikimumas padeda prekių ženkluams pranokti vartotojų lūkesčius. Klientas teigiamai reaguoja į kampaniją dėl nuomonės formuotojo patikimumo. Tyrimai rodo, kad klientai dažnai vadovaujasi nuomonės formuotojo, turinčio aukštą patikimumo reitingą, patarimais. Tie patarimai dažniausiai yra grįsti žiniomis, įgūdžiais. Tai reiškia, kad vartotojas pasitikėdamas nuomonės formuotoju ne tik įsitrauks į nuomonės formuotojo komunikaciją, tačiau ir į prekės ženklo (2023). Dar viena savybė, lemianti įsitraukimą yra pramoginio turinio kūrimas. Literatūros šaltiniuose teigiama, kad tipinis vartotojas socialiniuose tinkluose lankosi dėl šių priežasčių: laisvalaikio praleidimui, pramogoms, atsipalaidavimui ir bendravimui (Whiting ir Williams, 2013). Iš to galima daryti išvadą, kad vartotojai stebi ir įsitraukia į nuomonės formuotojų turinį, nes jis lygiai taip pat pateikiamas

socialiniuose tinkluose, o jeigu jis yra pramoginis, tai padeda atsipalaiduoti ir įsitraukti į per daug mąstyti neverčiančią veiklą. Galima teigti, kad nuomonės formuotojų gebėjimas sudominti ir kurti pramoginį turinį gali lemti ne tik vartotojų įsitraukimą, bet ir ketinimus pirkti (Ao, Bansal, Pruthi ir Khaskheli, 2023). Analizuojant panašumo savybės ryšį su įsitraukimo į prekės ženklą aspektu, svarbu paminėti kelis dalykus. Visų pirma, kai vartotojas mato į save panašų nuomonės formuotoją, pavyzdžiui, turintį panašius veido bruožus, tai teigiamai veikia vartotojo pasitikėjimą juo, įsitraukimą ir meilę (Lou ir Yuan, 2019). Kaip teigia autoriai Taillon, Mueller, Kowalczyk ir Jones šios savybės gali stipriai veikti asmens komunikaciją, požiūrį ir kiek mažiau - ketinimą pirkti (2020). Kiti autoriai pritaria šiai nuomonei ir savo tyrime teigia, kad sekėjo ir nuomonės formuotojo panašumas daro teigiamą ir tiesioginę įsitraukimo elgsenos formoms ir netiesiogiai veikia turinio vartojimo ir prisidėjimo elgseną per patikimumą (Ballester, Ruiz, Rubio ir Veloutsou, 2025). Svarbu paminėti, kad panašumo savybė skatina ne tik vartotojų įsitraukimą, tačiau ir prisirišimo veiksnį. Kitaip tariant, kai vartotojas mato į save panašų nuomonės formuotoją, jis prie jo emociškai prisiriša ir didėja galimybė, kad norėdamas susitapatinti su nuomonės formuotoju jis įsitrauks į jo komunikaciją ir pirs jo reklamuojamus produktus ir paslaugas (Karmacharya, 2022). Galima rasti informacijos, kad ne tik nuomonės formuotojų panašumo savybė skatina įsitraukimą į prekės ženklą, tačiau ir nuomonės formuotojo žinomumas.

Yra stiprus teigiamas ryšys tarp nuomonės formuotojo žinomumo ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą. Tyrimo išvados rodo, kad rinkodaros specialistai rinkdamiesi nuomonės formuotojus savo prekės ženklo strategijoms, turėtų užtikrinti, kad jų tikslinė rinka žino jų pasirinktus nuomonės formuotojus (Duh ir Thabethe, 2021). Tačiau žinomumas kaip savybė gali nevisuomet teigiamai paveikti vartotojų įsitraukimą. Vieno tyrimo išvados rodo, kad labiau atpažįstami nuomonės formuotojai turi daugiau sekėjų, tačiau mažesnę vartotojų įsitraukimą, o mažiau žinomi nuomonės formuotojai turi mažiau sekėjų, bet didesnę vartotojų įsitraukimą. Šiuo atveju galima teigti, kad žinomumas nuomonės formuotojui nesuteikia jokio naudingumo, o vartotojai gali žinoti nuomonės formuotoją remdamiesi kontroversiškais dalykais, kuriuos jie sako ar rodo savo socialinių tinklų paskyroje. Be to, didelio žinomumo nuomonės formuotojas gali atrodyti nepasiekiamas ir atgrasyti vartotojus nuo įsitraukimo. Kita vertus, mėgiamumo savybė turi didelę įtaką įsitraukimui. Nuomonės formuotojo mėgiamumas yra išreiškiamas po jo turinio įrašais paliekamais komentarais, asmeninėmis žinutėmis ir aktyviu vartotojų įsitraukimu į komunikaciją (Myers, 2021). Galima daryti išvadą, kad mėgiamas nuomonės formuotojas automatiškai skatins vartotojus įsitraukti ir į prekės ženklo veiklą, su kuriuo nuomonės formuotojas partneriauja.

Delbaere, Michael ir Phillips, teigia, kad nuomonės formuotojai veikia kaip tiltas, kuris jungia prekės ženklą su vartotoju ir skatina teigiamą nuomonę ir pasitikėjimą per tris dimensijas:

1. *Kognityvią veiklą (angl. cognitive activity);*
2. *Prieraišumą (angl. affection);*
3. *Aktyvavimą (angl. activation).*

Kognityvi veikla reiškia, kad vartotojas turi susipažinti su prekės ženklu ir jo veikla, per suvokimą, analizę, o tai jis gali padaryti matydamas nuomonės formuotojo turinį. Taip yra sužadinamos vartotojo mintys apie prekės ženklą, jis galvoja apie jį. Prieraišumas reiškia, kad vartotojai teigiamai reaguoja į nuomonės formuotojo kuriamus video įrašus, filmukus, išreikšdami teigiamas emocijas juose minimiems prekių ženkams. Trečioji dimensija – aktyvavimas reiškia sekėjų aktyvumą, kurie rašo komentarus po nuomonės formuotojo įrašais. Teigiami komentarai yra elektroninė „iš lūpų į lūpas“ (angl. WOM) forma. Teigiami komentarai, kitaip galima tai pavadinti ir teigiama nuomone apie komunikuojamą žinutę, padeda formuoti prekės ženklui simpatijas, lemia prisirišimą prie jo ir pirkimą (2020). Remiantis tyrimais, nuomonės formuotojai, kurie savo turinyje ir reklamose vaizduoja žmones, kraštovaizdžius ir tekstuose naudoja įvairius jaustukus, gali padidinti vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą, sukeliant teigiamas emocijas, pavyzdžiui, palengvėjimą, džiaugsmą ir meilę (Jaitly ir Gautam, 2021). Vartotojų įsitraukimą taip pat skatina ir nuomonės formuotojo įvairaus turinio kūrimas. Kuomet nuomonės formuotojai kuria įvairaus turinio formatus, pvz. vaizdo įrašus, nuotraukas ir istorijas (angl. „stories“), prekių ženklai gali naudotis įvairiais kanalais produktams pristatyti. Šis įvairiapusiškumas leidžia prekių ženkams pritaikyti savo rinkodaros strategijas, kad jos atitiktų skirtingas platformas ir auditorijos pageidavimus. Matydami įvairaus formato turinį vartotojai labiau įsitraukia į nuomonės formuotojo komunikaciją (Oparaeke, 2024).

Literatūros šaltiniuose galima rasti tyrimų, kurie teigia, kad tam tikros nuomonės formuotojų savybės gali lemti vartotojų nuomonę apie prekės ženklą. Tyrimai rodo, kad nuomonės formuotojo ekspertiškumas ir patikimumas lemia tai, kad vartotojas prekės ženklą taip pat vertins kaip patikimą ir kompetetingą (Nafees, Cook, Nikolov ir Stoddard, 2021). Panašiai teigia ir kiti autoriai pabrėždami, kad nuomonės formuotojai ne tik padeda lemti vartotojų nuomonę apie prekės ženklą bet ir pagal tai formuoja pirkimo ketinimus. Tuo naudodamiesi verslininkai siekia kurti tokias rinkodaros strategijas, kuriose bus naudojami nuomonės formuotojai, kurie padės pagerinti prekės ženklo vardą, sukurti bendruomenę ir ugdyti lojalumą (Azkiah ir Hartono, 2023). Tokios savybės kaip ekspertiškumas ir naudojamos informacijos kokybiškumas taip pat daro reikšmingą įtaką nuomonei apie prekės ženklą (Al-Mu'ani, Alrwashdeh ir Al-Assaf, 2023).

Įvairių socialinių grupių vartotojai susidaro skirtingą nuomonę apie nuomonės formuotoją, o tai lemia ir nuomonę apie prekės ženklą. Žemesnio išsilavinimo ir (arba) mažas pajamas turintys vartotojai yra ypač pažeidžiami nuomonės formuotojų rinkodaros. Specifiniai nuomonės

formuotojų bruožai dar labiau padidina šį pažeidžiamumą nei kitos žiniasklaidos formos, pavyzdžiui, žurnalai ar televizija. Taip gali būti ir dėl COVID-19 pandemijos, kuomet vartotojai, ypač vaikai daugiau laiko praleido internete ir tapo labiau paveikiami nuomonės formuotojų rinkodaros ir jų komunikacijos. Santykiai tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo susiformuoja iš nuomonės formuotojo savybių, tokių kaip autentiškumas, artumas ir pasitikėjimas. Šios savybės taip pat turi įtakos ir vartotojų nuomonei apie prekės ženklą (Collini, Jacob, Michaelsen ir Goanta, 2022). Analizuojant savybių veiksmų modelius, galima teigti, kad daugelyje modelių kartojasi ta pati autentiškumo savybė, kuri lemia vartotojų nuomonę apie prekės ženklą. Pasak Zniva, Wolfgang, Weitzl ir Lindmoser, nuomonės formuotojo autentiškumas susideda iš kelių dedamųjų dalių:

- *Unikalumo;*
- *Ilgaamžiškumo;*
- *Kitoniškumo;*
- *Nuoseklumo.*

Šios savybės lemia prekės ženklo autentiškumą, o tai lemia teigiamą vartotojų nuomonę apie prekės ženklą (2023). Nuomonės formuotojo autentiškumas yra vartotojo suvokiamas taip, lyg nuomonės formuotojas elgiasi pagal savo vertybes, ir poreikius, o ne taip, kad įtiktų kitiems ar gautų atlygį. Tokiam nuomonės formuotojui įvairūs piniginiai atlygiai neturi didelės reikšmės. Autentiškiems nuomonės formuotojams turinio kūrimas nėra priemonė tikslui pasiekti (pavyzdžiui, įtikinti sekėjams ar rinkodaros specialistams), o svarbiau - galimybė sukurti realią pridėtinę vertę savo auditorijai (Kapitan, Esch, Soma ir Kietzmann, 2021). Lyginant visas autentiškumo dedamasias dalis galima teigti, kad nuomonės formuotojo unikalumas ir nuoseklumas (pastovumas) padaro jį labiausiai autentišku. Unikalumas yra suvokiamas kaip nuomonės formuotojo originalumas, susijęs su jo nepriklausomybe, kūrybiškumu ir individualumu. O nuoseklumas reiškia, kad nuomonės formuotojas išlieka pastovus ir betkokiomis sąlygomis stengiasi išlaikyti savo turinio išskirtinumą bei pastovų dalinimąsi. Turėdamas ir puoselėdamas šias savybes, nuomonės formuotojas ne tik sudaro teigiamą nuomonę apie save, tačiau ir paskatina vartotojus susidaryti nuomonę apie prekės ženklą bei įsigyti reklamuojamus produktus arba paslaugas (Zniva, Wolfgang, Weitzl ir Lindmoser, 2023).

Analizuojant nuomonės formuotojo savybių ir prisirišimo prie prekės ženklo ryšį, galima išskirti kelis aspektus. Emocinis prisirišimas prie prekės ženklo, apima ryšį su pačiu prekės ženklu, aistrą prekės ženklui ir prisirišimą prie prekės ženklo (Mostafa ir Kasamani, 2021). Iš to galima interpretuoti, kad prisirišimą prie prekės ženklo galima prilyginti meilei prekės ženklui, nes meilės sąvoka prekės ženklui, kaip jau minėta, yra suprantama kaip aistra prekės ženklui. Nuomonės formuotojo savybė, kuri turi įtakos emociniam prisirišimui prie prekės ženklo yra

palaikymas. Gaudamas emocinį palaikymą ir norą bendrauti iš nuomonės formuotojo, vartotojas prisiriša prie nuomonės formuotojo. Ši savybė tarpininkauja su pasitikėjimu, nes pasitikėdamas vartotojas prisiriša ir prie prekės ženklo emociškai ir aistringai (Aziz, Othman ir Murad, 2023). Nuomonės formuotojai, kurie siekia vartotojų prisirišimo ir meilės, turėtų investuoti ir plėtoti savo autentiškumą, patikimumą, ekspertiskumą ir sąžiningumą (Karmacharya, 2022). Prisirišimą prie nuomonės formuotojo taip pat gali lemti jo profesionalumas, interaktyvumas, nuoširdumas, sąžiningumas ir objektyvumas bei rodomas dėmesys savo sekėjams. Interaktyvumo savybė didina prisirišimą prie prekės ženklo keliais būdais. Visų pirma, kuo aktyviau nuomonės formuotojai bendrauja su savo sekėjais, tuo aukštesnį autentiškumo lygį suvokia vartotojai. Kai sekėjai jaučia, kad nuomonės formuotojas tenkina jų informacijos gavimo poreikius, rodo dėmesį, jie manys, kad nuomonės formuotojas yra suinteresuotas savo srities ekspertas. Kai nuomonės formuotojas nori tiesiogiai bendrauti su savo sekėjais, tai parodo jo įsipareigojimą. Dėl to sekėjai jaučiasi saugūs ir pasitikintys savimi, o tai sustiprina jų prisirišimą prie nuomonės formuotojo ir skatina pasitikėjimą jo nuoširdumu, kas sukuria teigiamą prisirišimo ir meilės vertę prekės ženklui. Kai nuomonės formuotojas deda daug pastangų ir interaktyviai bei empatiškai bendrauja su savo sekėjais, vartotojai gali pajusti simpatiją jam. Iš to galima interpretuoti, kad šį jausmą jis gali jausti ir prekės ženklui su kuriuo nuomonės formuotojas tarpininkauja, o simpatija dažnu atveju gali peraugti į meilę tiek i nuomonės formuotojui tiek prekės ženklui (Rahayu ir kt., 2024). Nuomonės formuotojo nuoširdumo savybė skatina jo populiarumą sekėjų tarpe, net jeigu į jo skleidžiamą turinį yra investavę daugelis prekinių ženklų. Taip yra todėl, nes nuoširdūs nuomonės formuotojai sugeba kurti itin atvirą turinį bei žinutes, kurias perduoda vartotojams kiek labiau asmeniškai. Tai labiau paliečia vartotoją ir gali paveikti jo elgseną, bei skatinti prisirišimą prie nuomonės formuotojo (Argyris, Muqaddam ir Miller, 2020). Nuoširdumo savybė gali būti įvardijama ir iš kitos pusės, kaip pavyzdžiui, pasirinkimas sakyti tiesą ir nemeluoti. Kadangi nuomonės formuotojų auditoriją sudaro įvairūs vartotojai, kurie jais pasitiki, nuomonės formuotojai į tai atsižvelgdami turėtų stengtis savo sekėjams sakyti tiesą. Pavyzdžiui, reklamuojant produktus ir paslaugas nuomonės formuotojas turi dalintis savo tikra patirtimi ir emocijomis. Jis neturėtų stengtis pataikauti prekės ženklui su kuriuo bendradarbiauja. Nuomonės formuotojas taip pat turėtų rinktis bendradarbiavimui tokius prekės ženklus, kurie atitinka jo paties vertybes. Taip nuomonės formuotojams taps lengviau įrodyti kad jie yra nuoširdūs, o tai lems vartotojų pasitikėjimą ir prisirišimą tiek prie nuomonės formuotojo tiek prie prekės ženklo (Mackay, 2021).

Analizuojant, kokią įtaką nuomonės formuotojai daro vartotojų meilei prekės ženklui, galima išskirti kelis aspektus. Visų pirma, nuomonės formuotojai skatina sekėjų pasitikėjimą, kuris padeda užmegzti tvirtus santykius. Bendravimas ir sąveika tiek su nuomonės formuotoju tiek su prekės ženklu socialiniuose tinkluose skatina prekės ženklo meilę. Kadangi tobulėjant

technologijoms, atsirado virtualių nuomonės formuotojų, jie metė iššūkį iki šiol žinomai nuomonės formuotojų rinkodaros koncepcijai. Pagrindinės tyrimo išvados rodo, kad prekės ženklo meilės požymiai dažnai pastebimi sąveikoje su nuomonės formuotojais, nepriklausomai nuo to, ar jie yra virtualūs, ar tikri žmonės. Tačiau galima teigti, kad tikri nuomonės formuotojai sukelia daugiau teigiamų jausmų, ypač aistra ir meile grįsto elgesio, nei virtualieji nuomonės formuotojai (Rodrigues, 2023). Kiti autoriai teigia, kad nuomonės formuotojai reklamuodami produktus ar paslaugas padeda ne tik vartotojams pamilti prekės ženklą bet ir turi įtakos pakartotinio pirkimo sprendimams. Tai reiškia, kad jeigu vartotojas, per nuomonės formuotojo komunikaciją prisiriš prie prekės ženklo, vėliau pajaus prekės ženklui meilę jis ne tik apsipirks vieną kartą, tačiau yra didelė galimybė, kad pirkimą pakartos (Mayasari, Haryanto, Hutagaol, Ramadhan ir Amir, 2023). Galima daryti išvadą, kad prekių ženkls yra naudinga savo strategijose naudoti nuomonės formuotojus, jeigu jie nori vartotojų įsitraukimo, meilės ir pirkimo veiksmų.

Apibendrinant galima teigti, kad nuomonės formuotojų savybės turi reikšmingą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu, meilei ir vartotojų nuomonei. Pagrindinės savybės, lemiančios pasitikėjimą prekės ženklu, yra ekspertiskumas, patikimumas, autentiškumas ir patrauklumas. Ekspertiskumas susijęs su nuomonės formuotojo žiniomis ir kompetencija, autentiškumas – su išskirtinumu ir individualumu, o patrauklumas – su socialiniu ir fiziniu patrauklumu. Interaktyvumas ir gebėjimas palaikyti glaudų ryšį su sekėjais taip pat skatina pasitikėjimą ir lojalumą prekės ženklui. Be to, nuomonės formuotojo prestižas, gebėjimas kurti pramoginį turinį, panašumas į vartotoją bei žinomumas gali sustiprinti įsitraukimą ir vartotojų prisirišimą prie prekės ženklo. Svarbu pažymėti, kad mėgiamumas ir patikimumas daro tiesioginį poveikį ne tik prekės ženklo įvaizdžiui, bet ir vartotojų elgsenai, pavyzdžiui, ketinimui pirkti. Tačiau kai kurios savybės, tokios kaip per didelis žinomumas, gali veikti ir neigiamai, mažinant vartotojų įsitraukimą. Todėl rinkodaros specialistams svarbu atidžiai rinktis nuomonės formuotojus, atsižvelgiant į jų savybes, tikslinę auditoriją ir komunikacijos strategijas, siekiant užtikrinti veiksmingą prekės ženklo reklamą.

1.4. Skirtumai tarp tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų

Moksliniuose šaltiniuose dirbtinio intelekto sukurtas nuomonės formuotojas, dar kitaip vadinamas virtualiu nuomonės formuotoju, apibūdinamas kaip kompiuteriu sukurtas dirbtinis personažas, atrodantis kaip tikras žmogus, ir socialiniuose tinkluose turintis didelį sekėjų skaičių (Moustakas, Lamba, Mahmoud ir Ranganathan, 2020). Dirbtinio intelekto nuomonės formuotojai dar gali būti apibūdinami kaip personažai, sukurti siekiant pritraukti auditoriją ir padidinti vartotojų dalyvavimo socialiniuose tinkluose poveikį. Skirtingai nei tikri nuomonės formuotojai, dirbtinio intelekto nuomonės formuotojų nevaržo šališkumas ar fizinės ribos. Jie turi gebėjimą

tiksliai prisitaikyti prie vartotojų pomėgių ir demografinių ypatybių, todėl prekių ženklai turi išskirtines galimybes vykdyti itin tikslingas reklamos kampanijas (Madnal, Pujari ir Wilson, 2024). Kaip teigia autorius Laskiewicz, dirbtinio intelekto nuomonės formuotojų rinkodara yra grindžiama pažangiomis technologijomis, pavyzdžiui, kalbos apdorojimu, vaizdo atpažinimu, problemų sprendimu ir mašininio mokymusi. Šios technologijos leidžia ne tik atpažinti socialiniuose tinkluose skelbiamą turinį, bet ir analizuoti vartotojų nuotaikas ir požiūrį į prekių ženklus. Dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai veikia ir kaip svarbi priemonė rinkodaros specialistams ir skaitmeninių technologijų kūrėjams, kuri leidžia kurti turinį, pritaikytą pagal sekėjų pageidavimus, remiantis jų požiūrio į tam tikras temas analize, kartu stengiantis komunikacijoje naudoti ir prekių ženklų paminėjimus. Virtualūs nuomonės formuotojai gali atlikti įvairias funkcijas, kurias prekių ženkluose atlieka tikri nuomonės formuotojai, ir kartu pasiekti didesnę efektyvumą tarp unikalumo ir originalumo siekiančių auditorijų. Virtualūs nuomonės formuotojai yra suvokiami kaip etiškesni nei tikri nuomonės formuotojai, nes jie daugiau įsitraukia į socialiai aktualius, visuomenei rūpimus klausimus (2024). Tyrimai atskleidė, kad virtualūs nuomonės formuotojai yra mažiau patikimi už tikrus nuomonės formuotojus, o prekių ženklai, kurie bendradarbiauja su virtualiais nuomonės formuotojais yra vertinami labiau neigiamai nei teigiamai patikimumo prasme. Pasitikėjimo lygį šiuo atveju lemia tai, kad virtualūs nuomonės formuotojai savo komunikacijoje naudoja racionalią kalbą, o ne emocinę ir tai daro vartotojams didelį patikimumo lygio suvokimą tiek apie nuomonės formuotoją tiek apie prekės ženklą. Šiuo atveju galima interpretuoti, kad dirbtinio intelekto nuomonės formuotojas yra robotas, neturintis jausmų, todėl jis negali pateikti savo nuoširdžių nuomonių, apie reklamuojamus produktus ar paslaugas (Ozdemir, Kolfal, Messinger ir Rizvi, 2023). Taigi, akivaizdu, kad vartotojai labiau pasitiki tikrais nuomonės formuotojais, nes, lyginant su Hwang ir Zhang (2020) tyrimu, kuriame teigiama, kad vartotojai nuomonės formuotojus laiko realiais žmonėmis, tarsi draugais, kurių rekomendacijomis pasitiki, galima daryti išvadą, kad virtualaus nuomonės formuotojo netikrumas daro didelę įtaką vartotojų pasitikėjimui ir pirkimo sprendimams. Dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų nežmogiškos prigimties atskleidimas neigiamai veikia suvokiamą įtaką darančio asmens antropomorfizmą, o tai mažina dirbtinio intelekto nuomonės formuotojų patikimumą ir daro įtaką pasitikėjimui prekės ženklu (Muniz, Stewart ir Magalhaes, 2023). Antropomorfizmas yra žmogaus pavidalo ir psichinių savybių (minčių, jausmų, valios) priskyrimas gyvosios ir negyvosios gamtos reiškiniams, gyvūnams, augalams (Lietuvių žodynas, b.m.). Iš to galima daryti išvadą, kad kai vartotojai supranta, jog nuomonės formuotojas yra netikras ir tik imituoja žmogiškąsias savybes, jų pasitikėjimas nuomonės formuotoju krenta, o tai veikia ir pasitikėjimą prekės ženklu. Todėl prekių ženklai, kurie planuoja bendradarbiauti su dirbtinio intelekto nuomonės formuotojais, turi rinktis tokius, kurie yra tvirtai įvaldę žmogiškąsias

savybes, kad būtų sumažintas vartotojų įtarumas ir būtų galima išvengti neigiamo nuomonės formuotojo atskleidimo poveikio (Muniz, Stewart ir Magalhaes, 2023).

Nagrinėjant, kokiomis savybėmis dirbtinio intelekto nuomonės formuotojai prisideda prie pasitikėjimo ir kitų giminingų pasitikėjimui veiksnių, galima išskirti keletą esminių punktų. Dirbtinio intelekto sukurtas nuomonės formuotojas savo autentiškumu ir patikimimu prisideda prie pasitikėjimo prekės ženklu. Apskritai, vartotojų suvokiamas virtualaus į žmogų panašaus nuomonės formuotojas autentiškumas laikomas didesniu nei tikro nuomonės formuotojo ir visiškai tarpininkauja pasitikėjimui prekės ženklu. Autentiškumas, kuriam būdingas tikrumas ir atitikimas vidiniams motyvams, išryškėja kaip esminis vartotojų pasitikėjimo veiksnys. Panašiai ir patikimumas, apimantis informacijos tikslumą, kompetenciją ir patrauklumą, daro didelę įtaką vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu (Marlegard ir Raflund, 2024). Palyginimui, autoriai Koles, Audrezet, Moulard, Ameen ir McKenna savo atliktame tyrime teigė atvirkščiai, pabrėžiant, kad virtualus nuomonės formuotojas yra visiškai neautentiškas, nes jis yra netikras. Būdamas dirbtinai sukurtas, šio tipo nuomonės formuotojas veikia kaip socialinis konstruktas - arba idealas. Toks nuomonės formuotojas negali didinti pasitikėjimo, nes jis nėra originalus, o tiesiog žmogaus sukurta kopija (2023). Alboqami savo atliktame tyrime teigė, kad dirbtinio intelekto sukurtas nuomonės formuotojas savybės skatinančios pasitikėjimą juo yra patrauklumas (fizinis patrauklumas, homofilija), patikimumas (autentiškumas, ekspertizmas) ir kongruencija (susitapatinimas) (2023). Homofilija (*angl. homophily*) yra apibūdinama kaip polinkis užmegzti tvirtus socialinius ryšius su tais, kuriems būdingi tokie pat bruožai kaip amžius, lytis, etninė kilmė, socialinė ir ekonominė padėtis, asmeniniai įsitikinimai ir kt. (Dictionary, b.m.). Kadangi šios savybės skatina pasitikėjimą nuomonės formuotoju, galima daryti išvadą kad tai darys ir įtaką pasitikėjimui prekės ženklu.

Kito tyrimo išvada rodo, kad virtualių nuomonės formuotojų patrauklumas nėra tiesiogiai susijęs su ketinimu pirkti. Kadangi, kaip jau minėta anksčiau, pasitikėjimo prekės ženklu rezultatas yra pirkimai, galima iš to interpretuoti, kad virtualaus nuomonės formuotojo patrauklumas nedaro įtakos ir pasitikėjimui prekės ženklu. Tačiau prisirišimas prie prekės ženklo tarpininkauja šiam ryšiui. Tai reiškia, kad nėra svarbu, jeigu vartotojas yra prisirišęs prie prekės ženklo, jis yra linkęs įsigyti jo produktus ir paslaugas, nepaisant to ar jas reklamuoja patrauklus dirbtinio intelekto nuomonės formuotojas ar ne. Virtualūs nuomonės formuotojai stiprina klientų požiūrį į reklamą, o tai savo ruožtu lemia dažnesnius pirkimus. Prekių ženklams, kurie siekia pritraukti vartotoją, turėtų rinktis virtualų nuomonės formuotoją, kuris gali lyg susitapatinti su reklamuojamu produktu ar paslauga, supanašėti (Kim ir Park, 2023). Iš to galima interpretuoti, kad ekspertizmo savybė yra svarbi didinant pasitikėjimą, nes virtualus nuomonės formuotojas, galintis geriausiai reklamuoti specifinius produktus ir paslaugas yra tas, kuris turi tame ekspertinių žinių ir įgūdžių.

Gerlich savo tyrime teigia, kad virtualių nuomonės formuotojų savybės, tokios kaip patikimumas ir ekspertiskumas, daro didelę įtaką vartotojų elgsenai, todėl vartotojai teikia pirmenybę virtualiems nuomonės formuotojams, o ne tikriems. Taip yra greičiausiai dėl to, nes dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai yra kontroliuojami prekių ženklų, kuriems jie atstovauja, arba galima tikėti tuo, kad virtualūs nuomonės formuotojai yra iš dalies nepriklausomi nuo žmogaus įsikišimo. Teigiama, kad dirbtinio intelekto nuomonės formuotojai, kurių patikimumas yra didesnis nei tikrų nuomonės formuotojų, yra rinkodaros ateitis ir gali padidinti ketinimą pirkti ir bendrą įmonių prekės ženklo žinomumą. Todėl įmonės turi prisitaikyti prie besikeičiančios rinkodaros aplinkos ir veiksmingai išnaudoti virtualius nuomonės formuotojus (2023). Galima teigti, kad virtualaus nuomonės formuotojo susitapatinimo (*angl. self-congruity*) savybė su vartotoju lemia vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo (*angl. brand attachment*). Kadangi virtualūs nuomonės formuotojai yra virtualios figūros, sukurtos pasitelkus dirbtinio intelekto technologijas, jų susikurtas vidinis įvaizdis turi reikšmingą teigiamą poveikį emociniam prisirišimui. Susitapatinimo savybė veikia tuo, kad vartotojas mato virtualų nuomonės formuotoją kaip tobulą asmenį, kitaip tariant „idealą“. Susitapatindamas su dirbtinio intelekto nuomonės formuotoju vartotojas prisiriša prie jo emociškai, nes jis atrodo taip kaip vartotojas pats svajoja atrodyti (Na, Kim ir Lee, 2023). Kiti autoriai akcentuoja, kad virtualaus nuomonės formuotojo unikalumo savybė gali sumažinti abejones dėl patikimumo ir lemti teigiamus rezultatus, ypač kai vartotojai stipriai susitapatina su virtualiais nuomonės formuotojais. Prekių ženklai gali padidinti savo reklamos kampanijų efektyvumą, komunikacijose pabrėžiant, kad jie renkasi būtent virtualius nuomonės formuotojus, nes jie yra nuolat pritaikomi besikeičiančioms rinkodaros naujovėms ir yra lankstūs. Pritaikytos kampanijos, kurios teigiamai atsiliepia konkrečioms rinkos segmentams, gali dar labiau pasinaudoti šiuo unikalumu. Be to, siekiant sukurti pasitikėjimą ir įsitraukimą, kurie yra būtini norint turėti glaudų asmeninį ryšį tarp vartotojų ir virtualių nuomonės formuotojų, pravartu naudoti auditorijos vertybes ir interesus atspindintį turinį, kuris skatina auditorijos ir nuomonės formuotojo tapatinimąsi (Volles, Park, Kerckhove ir Geuens, 2024). Vartotojai stipresnę parasocialinę sąveiką turi su virtualiaisiais nuomonės formuotojais, kurių išvaizda yra panašesnė į žmogiškąją, o tai lemia palankesnę nuomonę apie prekės ženklą ir didesnę pirkimo tikimybę (Yanni ir Jingren, 2024). Parasocialinė sąveika (*angl. parasocial interaction*) reiškia tam tikrą psichologinį santykį, kurį vartotojai patiria stebint ar komunikuojant su žvaigždėmis ar socialinių tinklų personažais (Konijn ir Hoorn, 2017). Iš to galima interpretuoti, kad tie virtualūs nuomonės formuotojai, kurie fizinėmis savybėmis yra itin panašūs į žmones ir yra patrauklūs gali lemti teigiamą vartotojų nuomonę ne tik apie juos, bet apie prekės ženklą (Yanni ir Jingren, 2024). Autoriai Lim ir Lee teigia, kad virtualūs nuomonės formuotojai yra vertinami patikimiau, kai jie neatskleidžia vartotojams savo tikrosios kilmės. Kai virtualaus

nuomonės formuotojo kilmė neatskleidžiama, vartotojai gali manyti, kad jis yra panašesnis į žmogų, o tai lemia greitesnius ir artimesnius parasocialinius santykius tarp vartotojo ir nuomonės formuotojo. Formuojant virtualaus nuomonės formuotojo savybes, svarbu atsižvelgti į tai, kaip tos savybės nulems vartotojų elgseną. Neigiamos virtualaus nuomonės formuotojo emocijos, pavyzdžiui, liūdesys, gali padidinti parasocialinių santykių stiprumą, t.y. tarpusavio ryšį, nes neigiamos emocijos sukuria emocinį susitapatinimą su auditorija. Tačiau neigiamų emocijų kūrimas virtualiam nuomonės formuotojui, kai atskleidžiama jo dirbtinė tapatybė, gali sukelti diskomfortą ir sumažinti parasocialių santykių stiprumą. Priešingai, teigiamų emocijų sukėlimas gali padidinti virtualaus nuomonės formuotojo patikimumą, todėl vartotojai labiau prie jo prisiriša (2023). Panašumo savybę, kaip lemiamą pasitikėjimo prekės ženklu aspektą pabrėžia ir Jhavar, Kumar ir Sanjee teigdami, kad socialinių medijų vartotojai pasitiki virtualiais nuomonės formuotojais, kurie yra panašūs į juos. Akcentuojama, kad aktualiausia virtualius nuomonės formuotojus, kaip poveikio priemones naudoti mados, elektronikos, turizmo ir sveikatos priežiūros prekių ženklu, ypač parduodant prabangos prekes (2023). Efektyviam pasitikėjimui virtualiu nuomonės formuotoju daugiausiai įtakos turi suvokiamas autentiškumas. Be to, aukštesnis pasitikėjimo dirbtinio intelekto nuomonės formuotoju lygis prisideda prie didesnio klientų įsitraukimo ir skatina dalijimąsi informacija iš lūpų į lūpas elektroniniu būdu. Vartotojai iš prekių ženklų tikisi gauti autentišką informaciją, kuri tuo pačiu įtraukia. Tad stebėdamas tokią savybę turintį virtualų nuomonės formuotoją, vartotojas pajus pasitikėjimą (Goel ir Garg, 2025). Vartotojai socialinėje medijoje aktyviau reaguoja į bendravimą su į žmogų panašiais virtualiais nuomonės formuotojais, atsižvelgiant į jų išvaizdą ir tikrovišką veiklą (*angl. lifelike activities*). Nors vartotojai suvokia, kad nuomonės formuotojų išvaizda ir elgesys yra nerealistiški, jų suvokiamas žmogiškumas turi įtakos patrauklumo, panašumo ir patikimumo lygiui. Taigi šie veiksniai daro įtaką jo patikimumo laipsniui ir taip palengvina ryšius su jais. Virtualūs nuomonės formuotojai gali būti neigiamai vertinami dėl skaidrumo problemos, nes jie yra sukurti virtualiai ir bendradarbiauja su prekių ženklais, kurie gali juos kontroliuoti pagal save. Tai turi įtakos bendram jų patrauklumui, nes įrodyta, kad vartotojams yra svarbus autentiškumas. Tačiau virtualūs nuomonės formuotojai, lyginant su tikrais turi geresnes galimybes būti nuolat pasiekiami internete ir dažniau bendrauti asmeniškai. Todėl tai daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais palengvinimui, nes didina virtualių nuomonės formuotojų patrauklumą (Molin ir Nordgren, 2019). Paradoksalu, bet virtualių nuomonės formuotojų bruožų, panašių į žmogiškuosius, suvokimas vartotojams dažnai gali sukelti tam tikrų emocijų, pavyzdžiui, pavydą, panieką, apsisprendimą ir dėkingumą. Rezultatai taip pat rodo, kad antropomorfizmas vaidina lemiamą vaidmenį kuriant tvirtus virtualių nuomonės formuotojų ir jų sekėjų santykius (Mrad, Ramadan, Tóth, Nasr ir Karimi, 2024).

Lyginant tikrus ir virtualius nuomonės formuotojus pabrėžiama, kad virtualūs yra mažiau veiksmingi nei žmogiškieji nuomonės formuotojai kaip prekės ženklo partneriai, akcentuojant požiūrį į prekės ženklą ir ketinimą pirkti. Tai reiškia, kad vartotojų nuomonę apie prekės ženklą dažnai lemia tai, su koku nuomonės formuotoju jis bendradabiauja: tikru ar dirbtinio intelekto. Neigiamą dirbtinio intelekto nuomonės formuotojų vertinimą taip pat lemia tai, kad jie neturi juslinių pojūčių (angl. sensory cues) (Li, Lei, Zhou ir Yuan, 2023). Pasak American Psychological Association, jusliniai pojūčiai reiškia regimąjį lytėjimo, uoslės ar skonio ar skonio stimulą, kurį turi individas (b.m.). Kadangi virtualus nuomonės formuotojas nėra žmogus, jis neturi jokių stimulų, todėl reklamuodamas produktus ar paslaugas jis negali remtis tikrais patyrimais. Tai atbaido vartotojus ir padidina jų skepticizmą dėl reklamos turinio ir virtualaus nuomonės formuotojo nuoširdumo savybės (Li, Lei, Zhou ir Yuan, 2023). Palyginimui Argyris, Muqaddam ir Miller, (2020) tyrime teigiama, kad vartotojų pasitikėjimą tikru nuomonės formuotoju skatina jo nuoširdumo savybė, nes jis dalinasi savo tikromis ir asmeniškėmis rekomendacijomis. Šiuo atveju galima teigti, kad prekių ženkams, kurie siekia reklamuoti savo produktus ir paslaugas geriau rinktis tikrą nuomonės formuotoją.

Viename tyrime nustatyta, kad virtualūs ir tikri nuomonės formuotojai turi panašias distalines juslines (t. y. regos ir klausos). Tačiau išskirtinai virtualių įtaką darančių asmenų jutimo (t. y. lytėjimo, uoslės ir skonio) gebėjimai yra mažesni. Todėl, kai prekės ženklo reklamose vartotojai yra orientuoti į jutiminius pojūčius, jie ketina rečiau pirkti produktus ir paslaugas, kuriuos reklamuoja virtualus nuomonės formuotojas. Iš to galima daryti išvadą, kad ribotas virtualių nuomonės formuotojų gebėjimas perteikti visavertę jutiminę patirtį gali mažinti vartotojų suvokiamą artumą ir panašumą su jais, o tai savo ruožtu silpnina homofiliškumo jausmą. Kadangi homofiliškumas yra siejamas su didesniu pasitikėjimu nuomonės formuotoju ir palankesniu požiūriu į jo kuriamas žinutes, jo stoka gali lemti mažesnę virtualių nuomonės formuotojų poveikį vartotojų pirkimo ketinimams, ypač jutiminishiais aspektais paremtose kampanijose (Zhou, Yan ir Jiang, 2024).

Proto galimybės yra dar viena savybė, kuri skiria virtualius ir tikrus nuomonės formuotojus. Teigiama, kad virtualūs nuomonės formuotojai negali prisiimti atsakomybių ir mastyti racionaliai, nes jie neturi proto suvokimo ir atsakingumo. Svarbu tai, kad protas ir suvokimas tarpininkauja nuomonės formuotojo tipo poveikiui atsakomybės priskyrimui, požiūriui į prekės ženklą ir ketinimams naudotis prekės ženklo produktais ar paslaugomis (Liu ir Lee, 2024). Taip pat, suvokiamas malonumas, naudingumas, ir patikimumas vaidina svarbų vaidmenį vartotojų pasitenkinimo ryšiui. Tai reiškia, kad jeigu stebėdamas virtualių nuomonės formuotojų turinį vartotojas jaus malonumą, kad tai jam neša kažkokią naudą ir jis jaus, kad gali pasitikėti tuo

nuomonės formuotoju, vartotojas turės teigiamą patirtį ir tai lems jo prisirišimą prie virtualaus nuomonės formuotojo (Kim ir Park, 2024).

Apibendrinant galima teigti, kad virtualūs nuomonės formuotojai yra šiuolaikinė alternatyva tikriems nuomonės formuotojams, nes jie neturi fizinių ribų ar šališkumo, todėl gali tiksliai prisitaikyti prie vartotojų pomėgių ir kitų ypatybių. Nepaisant šių pranašumų, virtualūs nuomonės formuotojai yra mažiau patikimi nei tikri nuomonės formuotojai, nes jie dažnai nesugeba perteikti tikrų emocijų, kas veikia jų pasitikėjimą ir įtaką vartotojų pirkimo sprendimams. Dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų nežmogiškos prigimties suvokimas neigiamai veikia jų patikimumą, todėl prekių ženklai, kurie nori bendradarbiauti su šiais nuomonės formuotojais, turėtų pasirinkti tokius, kurie efektyviai įkūnija žmogaus savybes, kad sumažintų vartotojų įtarumą ir padidintų pasitikėjimą. Visgi, savo autentiškumu, homofiliškumu, patrauklumu ir kitomis savybėmis virtualūs nuomonės formuotojai prisideda prie pasitikėjimo, pririšimo ir nuomonės apie prekės ženklą susidarymui.

1.5. Teorinio skyriaus apibendrinimas

Teorinėje magistro darbo dalyje buvo analizuojama vartotojų sąveika su prekių ženklais bei tiek tikrų, tiek dirbtinio intelekto pagrindu sukurtų nuomonės formuotojų įtaka šiam santykiui. Pagrindiniai išanalizuoti sąveikos su prekių ženklais komponentai yra meilė prekės ženklui, nuomonė apie prekės ženklą, pasitikėjimas. Šie veiksniai taip pat stipriai lemia vartotojų lojalumą, ketinimą pakartotinai pirkti ir teigiamas rekomendacijas iš lūpų į lūpas.

Analizuojant nuomonės formuotojus, nustatyta, kad jie tampa vis svarbesne jungtimi tarp prekių ženklų ir vartotojų, nes jie dažnai veikia kaip patikimi tarpininkai, kurių rekomendacijos šiandien turi didesnę įtaką nei tradicinė reklama. Teoriniuose šaltiniuose pabrėžiama, kad nuomonės formuotojo savybės, tokios kaip patikimumas, patrauklumas, autentiškumas, ekspertiškumas ir homofiliškumas daro reikšmingą įtaką požiūriui į nuomonės formuotoją. Svarbu paminėti ir nuomonę apie žinutę, kuri lemia vartotojo nuomonę apie nuomonės formuotoją, o vėliau ir apie prekės ženklą.

Teorinėje dalyje taip pat buvo išanalizuoti dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai. Šie kompiuteriu sukurti personažai gali būti lengvai valdomi ir atstovauti prekės ženklo vertybes. Tačiau kartu iškeliama ir abejonė dėl jų autentiškumo bei gebėjimo užmegzti emocinį ryšį su vartotoju.

Ši teorinė įžvalga sudaro pagrindą empirinio tyrimo daliai, kurioje bus siekiama kiekybiškai įvertinti, kaip skirtingų tipų nuomonės formuotojų charakterio savybės veikia požiūrį į nuomonės formuotoją. Darbo modelis sudarytas naudojant šias pagrindines, teorinėje dalyje aptartas charakterio savybes: patrauklumą, patikimumą, ekspertiškumą, autentiškumą ir homofiliškumą.

Darbo modelis sudaromas remiantis socialinės įtakos teorija, kuri aiškina, kaip įvairios lyderio savybės lemia vartotojų norą juos sekti ir veikia vartotojų elgesį, vertybes ir gyvenimo būdą (Lim, 2022). Taip pat bus analizuojama, kaip nuomonė apie prekės ženklą gali lemti meilę prekės ženklui ir pasitikėjimą.

2. TIKRŲ IR DIRBTINIO INTELEKTO SUKURTŲ NUOMONĖS FORMUOTOJŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ SANTYKIUI SU PREKIŲ ŽENKLAIS TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Šiame darbo skyriuje, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, pateikiama tyrimo metodika. Jame nurodomi taikomi tyrimo metodai, pristatomas tyrimo modelis, formuluojamos tyrimo hipotezės ir aprašoma tyrimo eiga.

Pirmoje darbo dalyje taikyta teorinė mokslinių šaltinių analizė, kurios metu buvo analizuojama ir apibendrinama su magistro baigiamojo darbo tema susijusi mokslinė literatūra, mokslinės publikacijos ir ankstesni tyrimai.

Antroje darbo dalyje atliekamas empirinis kiekybinis tyrimas, kurio duomenys renkami anketinės apklausos metodu. Tyrimo duomenų analizė atliekama naudojant statistinės analizės programą SPSS. Pirmiausia taikoma aprašomoji statistika, siekiant nustatyti pagrindinių kintamųjų vidurkius, standartinius nuokrypius ir pasiskirstymo ypatumus. Toliau vertinamas sudarytų skalių vidinis patikimumas, taikant Cronbacho alfa koeficientą. Hipotezėms tikrinti naudojami nepriklausomų imčių t testai, siekiant palyginti tikro ir dirbtinio intelekto nuomonės formuotojo vertinimus, bei daugialypė regresinė analizė, skirta nustatyti ryšius tarp nuomonės formuotojo savybių ir vartotojų santykio su prekės ženklu.

Empirinio tyrimo tikslas – įvertinti tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų poveikį vartotojų santykiui su prekių ženklais, empiriškai patikrinant teoriniame darbo modelyje numatytus ryšius.

Sukurtas teorinis darbo modelis bus empiriškai tikrinamas antroje darbo dalyje, taikant kiekybinio tyrimo metodus. Tyrimo metu bus siekiama ištirti, kaip tikri ir dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai veikia skirtingą vartotojų santykį su prekių ženklais. Tai analizuojama pasirenkant nuomonės formuotojų charakteristikas, kurios, remiantis moksline literatūra, gali daryti skirtingą poveikį vartotojų santykiui. Šiame darbe teorinis tyrimo modelis grindžiamas socialinės įtakos teorija, kuri aiškina, kaip individų nuostatos, įsitikinimai ir elgsena formuojasi veikiami kitų asmenų. Pasak Lim, socialinė įtaka apibrėžiama kaip procesas, kurio metu tam tikri asmenys ar grupės daro poveikį kitų žmonių suvokimui, vertybėms, nuostatoms, ketinimams ir elgsenai. Ši teorija ypač aktuali analizuojant nuomonės formuotojų vaidmenį marketingo komunikacijoje, kur nuomonės formuotojai veikia kaip socialinės įtakos šaltiniai (2022).

Remiantis socialinės įtakos teorija, asmenys gali daryti poveikį kitiems per savo suvokiamas savybes, tokias kaip patikimumas, kompetencija, patrauklumas ar panašumas su auditorija. Lim (2022) teigia, kad individai iš prigimties gali prisidėti prie socialinės įtakos procesų arba tapti nuomonės lyderiais, gebančiais formuoti kitų asmenų sprendimus ir nuostatas. Tokia įtaka pasireiškia ne tik tiesioginiu elgesio modeliavimu, bet ir per emocinius bei kognityvinius mechanizmus.

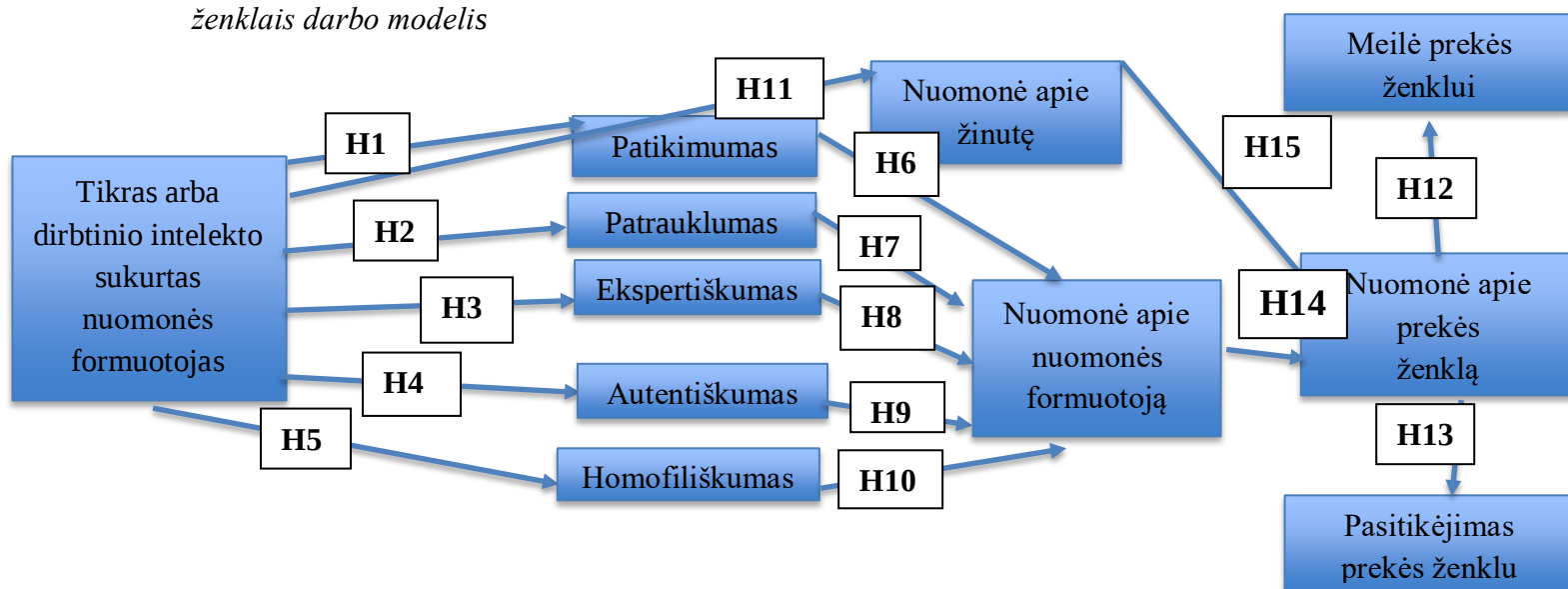
Pasak Cialdini, socialinės įtakos teorijoje dažniausiai išskiriami du pagrindiniai poveikio mechanizmai: informacinė ir normatyvinė socialinė įtaka. Informacinė įtaka pasireiškia tuomet, kai vartotojai remiasi nuomonės formuotojo pateikiama informacija kaip patikimu žinių šaltiniu, ypač situacijose, kai trūksta asmeninės patirties ar žinių. Normatyvinė įtaka pasireiškia siekiu pritaikyti prie socialinės aplinkos, sekti autoritetingų asmenų elgesiu ir perimti jų nuostatas (1993).

Socialinės įtakos teorija taip pat pabrėžia, kad lyderių poveikis auditorijai yra glaudžiai susijęs su jų suvokiamomis charakteristikomis. Pavyzdžiui, fizinis patrauklumas, suvokiamas autentiškumas ar kompetencija gali padidinti tikimybę, jog individai seks lyderio pateikiama informacija ar rekomendacijomis, net ir situacijose, kuriose sprendimai nėra visiškai racionalūs (Lim, 2022).

Atsižvelgiant į tai, ši teorija yra tinkama analizuojant tiek tikrų, tiek dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų poveikį vartotojų santykiui su prekių ženklais. Tyrime daroma prielaida, kad nuomonės formuotojo tipas lemia skirtingą jo charakteristikų suvokimą, o tai savo ruožtu veikia vartotojų nuomonę apie žinutę, nuomonę apie prekės ženklą, pasitikėjimą ir meilę prekės ženklui. Tokiu būdu socialinės įtakos teorija sudaro konceptualų pagrindą empiriniam tyrimo modelio tikrinimui.

1 paveikslas

Adaptuotas teorinis skirtingų nuomonės formuotojų ir jų charakteristikos įtaka santykiui su prekių ženklais darbo modelis



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Hofeditz, Nissen, Schütte, ir Mirbabaie, (2022); ir kt.

Tyrimo modelis grindžiamas prielaida, kad nuomonės formuotojo tipas – tikras arba dirbtinio intelekto sukurtas – daro įtaką vartotojų suvokimui ir vertinimams keliais tarpiniais lygmenimis. Pirmiausia nuomonės formuotojo tipas veikia suvokiamas jo charakteristikas: patikimumą, patrauklumą, ekspertiskumą, autentiškumą ir homofiliškumą. Šios charakteristikos formuoja vartotojų bendrą nuomonę apie nuomonės formuotoją.

Be to, tyrimo modelyje numatyta, kad nuomonės formuotojo tipas tiesiogiai veikia vartotojų nuomonę apie komunikuojamą žinutę, kuri atlieka tarpinio kintamojo vaidmenį tarp nuomonės formuotojo ir vartotojų santykio su prekės ženklu. Vartotojų nuomonė apie žinutę daro įtaką jų nuomonei apie prekės ženklą, kuri savo ruožtu lemia pasitikėjimą prekės ženklu ir meilės prekės ženklui formavimąsi.

Tokiu būdu tyrimo modelis apjungia nuomonės formuotojo savybes, vartotojų reakciją į komunikacinę žinutę ir ilgalaikius vartotojų–prekės ženklo santykio rodiklius, leidžiančius kompleksiskai įvertinti tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų poveikį.

Pasak Hofeditz, Nissen, Schütte, ir Mirbabaie, (2022) vartotojai labiau pasitiki tikro nuomonės formuotojo rekomendacijomis. Tačiau vyrauja dvilypė nuomonė, nes nors kol kas tikri nuomonės formuotojai lemia didesnę pasitikėjimą, tačiau virtualūs nuomonės formuotojai jau yra pasiekę tokį aukštą antropomorfizmo lygį, kad jų greitai bus nebeįmanoma atskirti nuo tikrų žmonių - bent jau socialinėse medijose. Taip pat tai reiškia, kad prekių ženklai gali reklamuoti savo produktus ir paslaugas daug efektyviau, nes virtualių nuomonės formuotojų profilius dažnai valdo įmonės, su kuriomis galima tartis, dėl nuomonės formuotojų atliekamų veiksmų, be to jie yra mažiau linkę į žmogiškąsias klaidas. Atsižvelgiant į didelį jų antropomorfizmą, virtualių nuomonės formuotojų naudojimas ateityje gali sukelti tokį patį pasitikėjimo lygį kaip tikrų nuomonės formuotojų. Tačiau Muniz, Stewart ir Magalaes, (2023) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad virtualių nuomonės formuotojų kilmės supratimas neigiamai veikia pasitikėjimą jais. Tai reiškia, kad virtualius nuomonės formuotojus vartotojai suvokia kaip žmones ir jais pasitiki, o kai atskleidžiama jų tikroji kilmė, pasitikėjimas stipriai sumažėja. Iš to galima daryti išvadą, patikimumo aspektu auditorija pasitiki tikru žmogumi, kuris turi jausmus ir gali dalintis nesuvaidintomis produktų rekomendacijomis. Iš to galima daryti išvadą, kad:

H1. Tikro nuomonės formuotojo patikimumas yra didesnis nei dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojo.

Patrauklumas marketingo komunikacijos tyrimuose laikomas svarbiu įtikinimo veiksmu, darančiu įtaką vartotojų dėmesiui, emocinėms reakcijoms ir palankiam komunikatoriaus vertinimui. Ankstesni tyrimai rodo, kad fiziškai patrauklūs nuomonės formuotojai dažniau

sulaukia teigiamų auditorijos reakcijų, didesnio įsitraukimo ir palankesnio bendro vertinimo. Tačiau virtualių nuomonės formuotojų atveju vartotojų reakcijos išlieka dviprasmiškos. Nors technologijoms tobulėjant virtualūs personažai tampa vis labiau panašūs į žmones, jie vis dar gali sukelti „nenatūralumo“ ar „dirbtinumo“ pojūtį, kuris mažina jų patrauklumo suvokimą (Bhatti, Leidner ir Saman, 2023). Be to, tyrimai rodo, kad virtualių nuomonės formuotojų perteikiamas „nepriekaištingo kūno“ idealas gali turėti neigiamą poveikį auditorijos emocinei būsenai, ypač moterų tarpe, skatindamas kūno įvaizdžio nepasitenkinimą ir nerimą (Ji, Linghu ir Qiao, 2022). Tokios neigiamos emocinės reakcijos gali silpninti patrauklumo suvokimą. Tuo tarpu tikri nuomonės formuotojai suvokiami kaip realesni, artimesni ir labiau atspindintys kasdienę vartotojų patirtį, todėl dažniau vertinami kaip patrauklesni. Iš to kyla hipotezė, kad:

H2. Tikro nuomonės formuotojo patrauklumas yra didesnis nei dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojo.

Ekspertiškumas apibrėžiamas kaip suvokiama komunikatoriaus kompetencija, profesionalumas ir žinių lygis, darantis įtaką informacinės įtakos stiprumui. Tyrimai rodo, kad vartotojai dažnai labiau pasitiki informacija, kuri pateikiama nuosekliai, tiksliai ir be emocinių nukrypimų. Šiuo aspektu virtualūs nuomonės formuotojai gali turėti pranašumą, nes jų turinys dažnai kuriamas remiantis duomenimis, algoritmais ir iš anksto suplanuotomis strategijomis (Appel et al., 2020). Gerlich (2023) nustatė, kad vartotojai virtualius nuomonės formuotojus gali suvokti kaip profesionesnius, labiau orientuotus į vartotojų poreikius ir turinčius aukštesnį ekspertiškumo lygį nei tikrus nuomonės formuotojus. Tai siejama su tuo, kad virtualūs nuomonės formuotojai rečiau klysta, išlaiko vienodą komunikacijos toną ir gali būti pristatomi kaip „idealūs ekspertai“. Iš to kyla hipotezė, kad:

H3. Virtualaus nuomonės formuotojo ekspertiškumas yra didesnis nei tikro nuomonės formuotojo.

Liu ir Lee (2024) teigia, kad virtualūs nuomonės formuotojai suvokiami kaip mažiau autentiški nei tikri, o tai neigiamai veikia požiūrį į prekės ženklą ir ketinimą pirkti. Koles, Audrezet, Moulard, Ameen ir McKenna teigia, kad virtualus nuomonės formuotojas yra visiškai neautentiškas, nes jis yra netikras žmogus. Dirbtinio intelekto sukurtas nuomonės formuotojas yra kuriamas naudojant įvairių tikrų žmonių prototipus ir pažengusias technologijas, todėl šiuo atveju nuomonės formuotojas negali būti originalus ir autentiškas (2023). Tačiau galima rasti tyrimų, kurie teigia, kad virtualių įtakos turinčių asmenų autentiškumo suvokimas yra didesnis tarp tų vartotojų, kurie tvirtai tiki mašininėmis galimybėmis ir technologijomis. Iš to galima daryti išvadą, kad vartotojai, kurie labiau domisi technologinėmis galimybėmis gali virtualius nuomonės

formuotojus vertinti kaip autentiškesnius nei tikrus (Lee, Shinb, Yanga ir Chocka, 2025). Bet kuriuo atveju, didžiausioje dalyje tyrimų teigiama, kad tikro nuomonės formuotojo autentiškumas yra didesnis nei virtualaus nuomonės formuotojo (Zhou, Liu ir Yonglin Dai, 2026). Iš to kyla hipotezė, kad:

H4. Dirbtinio intelekto sukurto nuomonės formuotojo autentiškumas yra mažesnis nei tikro nuomonės formuotojo.

Išskiriant homofiliškumo aspektą, Dondapati ir Dehury teigia, kad tikri nuomonės formuotojai turi aiškų pranašumą nustatant suvokiamą homofiliją dėl jiems būdingo giminiškumo ir bendros žmogiškosios patirties. Auditorija juos suvokia kaip panašesnius į save, todėl jų rekomendacijos tampa įtikinamesnės. Priešingai, virtualūs nuomonės formuotojai susiduria su unikaliais iššūkiais, kad sukurtų šį panašumo jausmą, nes jie nėra žmonės. Todėl suvokiamas homofiliškumas yra labai svarbus tarpinis veiksnys, kuris daro įtaką pirkimo ketinimams ir pasitikėjimui (2024). Socialinės identifikacijos teorija pabrėžia, kad panašumo suvokimas yra būtina sąlyga pasitikėjimui ir įtikinimui. Socialinės identifikacijos teorija teigia, kad žmonės linkę save suvokti ne tik kaip individualius asmenis, bet ir kaip tam tikrų socialinių grupių narius (pvz., pagal amžių, vertybes, gyvenimo būdą, interesus). Ši priklausomybė grupei formuoja žmogaus savęs suvokimą, nuostatas ir elgesį (Tajfel ir Turner, 1986). Iš to galima daryti išvadą, kad vartotojai labiau save sieja su tikrais nuomonių formuotojais, nes jie yra ne robotai, o gyvi individai. Kyla hipotezė, kad:

H5. Dirbtinio intelekto sukurto nuomonės formuotojo homofiliškumas yra mažesnis nei tikro nuomonės formuotojo.

Moksliniai tyrimai rodo, kad vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją formuoja jo suvokiamos savybės, tokios kaip patikimumas, patrauklumas, ekspertiskumas, autentiškumas ir homofiliškumas. Gomes, Marques ir Dias (2022) nustatė, kad patikimumas ir ekspertiskumas yra vieni svarbiausių veiksnių, lemiančių teigiamą požiūrį į nuomonės formuotoją. Ata, Arslan, Baydaş ir Pazvant (2022) taip pat įrodė, kad šios savybės daro teigiamą poveikį požiūriui į reklamą, o per ją – ir į patį komunikatorių. Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez (2021) pabrėžia, kad nuomonės formuotojai, kurie suvokiami kaip patikimi ir autentiški, sulaukia didesnio vartotojų palankumo, o homofiliškumas ir patrauklumas dar labiau sustiprina šį poveikį. Iš to kyla išvados, kad:

H6. Nuomonės formuotojo patikimumas lemia vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

H7. Nuomonės formuotojo patrauklumas lemia vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

H8. Nuomonės formuotojo ekspertiskumas lemia vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

H9. Nuomonės formuotojo autentiškumas lemia vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

H10. Nuomonės formuotojo homofiliškumas lemia vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

Moksliniai tyrimai rodo, kad virtualūs nuomonės formuotojai dažnai suvokiami kaip mažiau patikimi ir mažiau autentiški nei tikri nuomonės formuotojai, o tai neigiamai veikia vartotojų vertinimą jų perduodamos komunikacijos. Suvokiamo patikimumo trūkumas lemia ne tik mažesnę pasitikėjimą nuomonės formuotoju, bet ir labiau neigiamą nuomonę apie komunikuojamą žinutę. Be to, nustatyta, kad virtualių nuomonės formuotojų naudojama racionali, mažiau emocinė kalba dar labiau mažina pasitikėjimą ir pablogina vartotojų požiūrį į komunikuojamą žinutę (Ozdemir, Kolfal, Messinger ir Rizvi, 2023). Iš to galima teigti, kad:

H11. Tikras nuomonės formuotojas daro statistiškai reikšmingai teigiamesnę įtaką vartotojų nuomonei apie komunikuojamą žinutę nei dirbtinio intelekto sukurtas nuomonės formuotojas.

Kumar ir Sathish (2020) teigia, kad teigiamas vartotojų požiūris į prekės ženklą yra viena pagrindinių prielaidų meilės prekės ženklui atsiradimui, nes palankios nuostatos sudaro emocinio prisirišimo pagrindą. Panašias išvadas pateikia ir Bozbay ir Argashi (b.m.), kurie pabrėžia, jog vartotojai linkę jausti stipresnę emocinę ryšį su tais prekių ženklais, kuriuos vertina palankiai ir suvokia kaip atitinkančius jų lūkesčius bei vertybes. Tai reiškia, kad teigiama nuomonė apie prekės ženklą veikia kaip emocinio įsipareigojimo katalizatorius. Klasikiniai prekės ženklo santykių tyrimai taip pat patvirtina šį ryšį. Fournier (1998) teigia, kad vartotojai kuria santykius su prekių ženklais panašiai kaip su žmonėmis, o teigiamos nuostatos ir patirtys yra būtinos tam, kad atsirastų emocinis prisirišimas ir „meilės“ jausmas. Be to, Batra, Ahuvia ir Bagozzi (2012) pabrėžia, kad meilė prekės ženklu dažniausiai kyla iš nuosekliai teigiamo prekės ženklo vertinimo, kuris ilgainiui virsta stipriu emociniu ryšiu. Iš to kyla hipotezė:

H12. Vartotojų nuomonė apie prekės ženklą dar teigiamą įtaką meilei prekės ženklui.

Tyrimų rezultatai rodo, kad sensorinis prekės ženklo kūrimas turi įtakos prekės ženklo lojalumui tiek tiesiogiai, tiek tarpininkaujant prekės ženklo meilei ir pasitikėjimui prekės ženklu.

Tai reiškia, kad juslinis aspektas, kurį sudaro penki pojūčiai (kvapas, lytėjimas, skonis, regėjimas ir garsas), turi ypatingą ir stiprų poveikį formuojantis teigiamai nuomonei apie prekės ženklą, kuri lemia lojalumą ir pasitikėjimą (Arimbawa, 2024). Azizan ir Yusr (2019) teigia, kad teigiama vartotojų nuomonė apie prekės ženklą yra viena pagrindinių prielaidų pasitikėjimui atsirasti, nes palankios nuostatos signalizuoja vartotojui apie prekės ženklo patikimumą ir gebėjimą pateisinti lūkesčius. Panašias išvadas pateikia ir Singh (2021), kuris pabrėžia, jog vartotojai labiau pasitiki tais prekių ženklais, kuriuos vertina teigiamai ir su kuriais sieja nuosekliai gerą patirtį. Arimbawa (2024) tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad teigiama nuomonė apie prekės ženklą, formuojama per juslines ir emocines patirtis, daro reikšmingą poveikį pasitikėjimo prekės ženklu stiprėjimui. Tai reiškia, kad vartotojų požiūris į prekės ženklą veikia ne tik emocijų, bet ir kognityvinį santykio su prekės ženklu aspektą.

H13. Vartotojų nuomonė apie prekės ženklą daro teigiamą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu.

Vartotojų nuomonė apie nuomonės formuotoją yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių, kaip vertinamas jo reklamuojamas prekės ženklas. Remiantis reikšmingumo perkėlimo (*angl. meaning transfer*) teorija, teigiamos ar neigiamos asmens savybės yra perkeliamos į su juo siejamą objektą – šiuo atveju prekės ženklą. Šią koncepciją suformulavo McCracken, teigdamas, kad reklamoje naudojamos asmenybės (šiuo atveju nuomonės formuotojai) veikia kaip simbolinių reikšmių nešėjai, kurie šias reikšmes perduoda prekės ženklui (1989). Lou ir Yuan (2019) nustatė, kad teigiama vartotojų nuomonė apie nuomonės formuotoją reikšmingai didina pasitikėjimą prekės ženklu. Iš to galima daryti išvadą, kad pasitikėjimas daro teigiamą įtaką ir nuomonei apie prekės ženklą. Autoriai pabrėžia, kad nuomonės formuotojo vertinimas veikia kaip tarpinis kintamasis tarp reklaminės žinutės ir prekės ženklo suvokimo (2019). Iš to kyla hipotezė, kad:

H14. Nuomonė apie nuomonės formuotoją daro teigiamą įtaką nuomonei apie prekės ženklą.

Svarbu paminėti ir tai, kad požiūris į žinutę gali daryti teigiamą įtaką nuomonei apie prekės ženklą. Ypatingai teigiamą įtaką vartotojų nuomonei daro prekės ženklai, kurie savo komunikacijoje pabrėžia tvarumo svarbą, komunikuoja visuomenei aktualiomis temomis. Tuomet vartotojai susidaro teigiamą nuomonę apie prekės ženklą ir yra nusiteikę daryti pirkimo sprendimus (Ekebas-Turedi, Kordrostami ir Benoit, 2021). O Appel, Grewal, Hadi ir Stephen pabrėžia, jog vartotojai, kurie žinutę suvokia kaip įdomią, autentišką ir prasmingą, linkę formuoti

palankesnę nuomonę apie prekės ženklą ir demonstruoti didesnę įsitraukimą bei pirkimo ketinimus (2020). Iš to kyla išvada:

H15. Nuomonė apie žinutę daro teigiamą įtaką vartotojų nuomonei apie prekės ženklą.

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Ankstesnė mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad tirdami tiek tikrų tiek dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų įtaką vartotojų santykiui su prekių ženklais, dalis autorių taiko klausimyną (Wiedman ir Mettenheim, 2020; Oppong ir Bannor, 2024). Anketinės apklausos metodas leidžia sužinoti respondentų nuomonę, jų požiūrį, gauti reikalingų tyrimui faktų, padeda struktūrizuoti ir lengvai apdoroti duomenis. Sudarytos dvi anketos (klausimynai lietuvių kalba), kurios pateikiamos internete, sudarant patogias sąlygas bet kuriuo metu savarankiškai užpildyti klausimynus, užtikrinant respondentų bei jų pateiktos informacijos anonimiškumą. Anketų anonimiškumas skatina respondentų sąžiningumą ir nuoširdumą atsakant į klausimus, todėl gaunami kokybiškesni duomenys. Anketose pateikti uždarojo tipo, klausimai, taip pat naudojamos įvairios skalės: nominalinė (pvz., lyčiai identifikuoti); intervalinė.

Norint palyginti, skirtingo tipo nuomonės formuotojų įtaką vartotojų santykiui su prekių ženklais, buvo parengti du klausimynai – A ir B. Anketų struktūra yra vienoda, sudaryta iš dviejų pagrindinių dalių (blokų), kur viename iš jų teiginiai / klausimai, susiję su šio darbo modelio kintamaisiais, o kitame – su tiriamųjų demografiniais rodikliais (lytis, amžius, išsilavinimas ir pajamos).

Klausimynai pateikti atskiroms respondentų grupėms, t.y. viena respondentų grupė atsakė į A klausimyną, o kitą – į B. Abu klausimynai yra identiški, išskyrus tai, kad A klausimyne respondentams yra pateikiama tikro nuomonės formuotojo nuotrauka, kurioje jis reklamuoja žinomą prekės ženklą. Tuo tarpu anketoje B respondentams yra pateikiama dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojo nuotrauka, kurioje jis reklamuoja tą patį žinomą prekės ženklą. Anketos yra visiškai vienodos, tik skiriasi pateikta nuotrauka. Tekstai pateikiami nuotraukose yra taip pat vienodi, siekiant gauti kuo tikslesnius klausimyno atsakymus.

Anketoje respondentui yra paaiškinamas apklausos tikslas, akcentuojama respondentų nuomonės svarba, padėkojama už jų skirtą laiką. Klausimynai talpinami svetainėse www.manoapklausa.lt ir www.apklausa.lt. Siekiant greičiau pasiekti didesnę, kuo įvairesnių respondentų kiekį, papildomai klausimynai (anketos) tiesiogiai siunčiami elektroniniu paštu, taip pat pateikiama nuoroda į anketas skirtingiems vartotojams per socialinio tinklo platformą „Facebook“, bei asmeniškai prašant respondentų užpildyti anketinius klausimus tiesioginio kontakto su jais metu. Šiame darbe daugiausiai naudota septynbalė Likerto skalės taškų sistema,

kur minimalus vertinimo balas – 1 reiškia „visiškai nesutinku“, maksimalus – 7 reiškia „visiškai sutinku“, o 4 reiškia „nei nesutinku, nei sutinku“.

Tyrimo klausimynui (anketai) sudaryti buvo naudojami konstruktai (skalės), patvirtinti ankstesniais tyrimais.

1. Nuomonės formuotojo patikimumas matuojamas pagal adaptuotą Wiedmann ir Mettenheim (2020) skalę ($\alpha = 0.961$). Šiame darbe naudojami tokie 5 teiginiai: 1) *Nuomonės formuotoja yra atsakinga*; 2) *Nuomonės formuotoja yra nuoširdi*; 3) *Nuomonės formuotoja yra tvirtų pažiūrų*; 4) *Nuomonės formuotoja yra atvira*; 5) *Nuomonės formuotoja yra patikima*.

2. Patrauklumas matuojamas pritaikius Noura ir Boukamcha, (2023) skalę ($\alpha = 0,872$). Darbe naudojami tokie teiginiai: 1) *Aš galiu lengvai susitapatinti su nuomonės formuotoja*; 2) *Manau, kad nuomonės formuotoja yra labai patraukli*; 3) *Manau, kad nuomonės formuotoja yra labai stilinga*; 4) *Manau, kad nuomonės formuotoja gerai atrodo*; 5) *Manau, kad nuomonės formuotoja yra seksuali*.

3. Ekspertiškumas yra matuojamas pritaikius Oppong ir Bannor, (2024) skalę ($\alpha = 0,870$). Šie autoriai skalę adaptavo remdamiesi Ohanian (1991) sudaryta skale. Naudojami teiginiai: 1) *Manau, kad nuomonės formuotoja yra protinga*; 2) *Jaučiu, kad nuomonės formuotoja yra kompetetinga*; 3) *Manau, kad nuomonės formuotoja yra dalykų, apie kuriuos kalba, ekspertė*; 4) *Manau, kad nuomonės formuotoja yra pakankamai patyrusi toje srityje, apie kurią kalba*.

4. Autentiškumas matuojamas pritaikius Kim ir Baek, (2024) skalę ($\alpha = 0.936$). Darbe naudojami tokie teiginiai: 1) *Manau, kad ši virtuali nuomonės formuotoja yra tikra*; 2) *Manau, kad ši virtuali nuomonės formuotoja yra sąžininga*; 3) *Manau, kad ši virtuali nuomonės formuotoja yra nuoširdi*.

5. Homofiliškumas yra matuojamas pagal adaptuotą Shezala, Jaiswal, Angeli ir Vemireddy (2024) skalę ($\alpha = 0,82$). Jie skalę savo tyrimui naudojo remdamiesi Bu ir kt (2022); Ladhari ir kt (2020). Teiginiai naudojami: 1) *Ši nuomonės formuotoja elgiasi kaip aš*; 2) *Ši nuomonės formuotoja yra panaši į mane*; 3) *Šios nuomonės formuotojos ekonominė padėtis panaši į mano*; 4) *Šios nuomonės formuotojos biografija panaši į mano*; 5) *Ši nuomonės formuotoja atrodo panašiai kaip aš*; 6) *Ši nuomonės formuotoja yra panašaus į mane dydžio*.

6. Požiūris į žinutę yra matuojamas pagal adaptuotą Herrando ir Hoyos (2022) skalę. Jie rėmėsi Liu (2012) tyrimu. Teiginiai apibūdinantys žinutę yra naudojami: 1) *Žinutė yra yra linksma*; 2) *Žinutė suteikia naudingos informacijos*; 3) *Žinutė yra geras šaltinis, kuriame pristatomi nauji produktai/paslaugos*.

7. Požiūris į nuomonės formuotoją yra matuojamas pagal adaptuotą Belanche, Casaló, Flavián ir Ibáñez-Sánchez, (2021) skalę ($\alpha = 0.627$). Skalė buvo sukonstruota remiantis Silvera and Austad, (2004) sukurta skale. Teiginiai darbe naudojami: 1) *Manau, kad ši nuomonės*

formuotoja yra įdomi; 2) Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra maloni; 3) Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra miela; 4) Esu palankios nuomonės apie šią nuomonės formuotoją.

8. Nuomonė apie prekės ženklą yra matuojama pagal adaptuotą Kudeshia ir Kumar (2016) skalę. Skalė buvo konstruota remiantis Schivinski ir Dabrowski, (2014); Tang ir kt, (2011) skalėmis. Teiginiai naudojami darbe: 1) *Aš šį prekės ženklą vertinu maloniai*; 2) *Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją*; 3) *Man labiau patinka šis prekės ženklas nei kiti*; 4) *Šis prekės ženklas yra sumanus*.

9. Pasitikėjimas prekės ženklu yra matuojamas pagal adaptuotą Jung ir Kim (2025) skalę ($\alpha = 0.949$). Autoriai ją sukonstravo iš Kotler and Keller, (2008) tyrimo. Teiginiai naudojami: 1) *Tikiu, kad prekės ženklas, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja, yra sąžiningas*; 2) *Pasitikiu prekės ženklu, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja*; 3) *Manau, kad prekės ženklas, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja, yra saugus*.

10. Meilė prekės ženklui yra matuojama pagal adaptuotą Shimul ir Phau (2023) skalę ($\alpha = 0.69$). Teiginiai naudojami: 1) *Tai nuostabus prekės ženklas*; 2) *Dėl šio prekės ženklo jaučiuosi gerai*; 3) *Šis prekės ženklas yra visiškai nuostabus*; 4) *Dėl šio prekės ženklo esu labai laiminga/as*; 5) *Aš myliu šį prekės ženklą*; 6) *Šis prekės ženklas suteikia tikrą malonumą*.

11. Kitą anketos bloką (grupę) sudaro demografiniai kintamieji: respondentų lytis, amžius, išsilavinimas ir jų gaunamos pajamos, naudojant atitinkamas skales (pvz., nominalinę skalę informacijai apie respondentų lytį gauti; ranginę - informacijai apie respondentų amžių gauti ir pan.) (žr. 1 priedą).

2.3. Tyrimo imties dydis

Respondentai klausimynui buvo atrinkti neatsitiktine patogia atranka. Siekiant atlikti tyrimą, reikia nustatyti respondentų skaičių. Jis buvo nustatytas naudojant imties skaičiavimo formulę (Kardelis, 2017).

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

n- imties dydis; e- imties paklaidos dydis; z- tikimybė; p- procentas išreikštas dešimtųjų tikslumu.

Šiuo atveju - imties paklaidos dydis 5%; apklausos tikimybė - 95%; populiacija – 1 883 330.

Tyrimo generalinę visumą sudaro Lietuvos gyventojai nuo 18 iki 64 metų amžiaus, kurie aktyviai naudojami socialiniais tinklais ir susiduria su nuomonės formuotojų turiniu. Remiantis 2025 m. Statistikos departamento duomenimis, šiai amžiaus grupei priklauso apie 1 883 330

asmenų, t. y. apie 65 % visų nuolatinių Lietuvos gyventojų. Apskaičiavus duomenis, gauta imtis – 384 respondentai.

Būtent ši grupė pasirinkta, nes ji reprezentuoja aktyvią interneto ir socialinių tinklų vartotojų dalį, kuri dažniausiai sąveikauja su prekės ženklų komunikacija per nuomonės formuotojus. Kūdikių, vaikų ir vyresnio amžiaus žmonių tyrime neapklausama, nes jie neatitinka tyrimo kriterijų.

Tyrimo imties dydis buvo papildomai pagrįstas remiantis ankstesnių panašių mokslinių tyrimų praktika.

1 Lentelė

10 mokslinių tyrimų imčių dydžiai ir bendras vidurkis

Autorius ir straipsnio pavadinimas	Metai	Straipsnio nuoroda	Imties dydis
1. Belanche, D., Casaló,L., Flavián, M.	2024	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493	275
2. Mostafa, R., Kasamani, T.	2020	DOI:10.1108/APJML-11-2019-0669	278
3. Zniva, R. & Weitzl, W. & Lindmoser, C.	2023	DOI:10.1007/s10660-022-09653-6	163
4. Bhatti, S & Leidner, D. & Bina, S.	2023	DOI: 10.24251/HICSS.2023.421	378
5. Mayasari, L.,Haryanto, Handrix,C., Hutagaol, O., Ramadhan,	2023	DOI:10.22146/jieb.v38i2.5364	300
6. Kim, H., Park, M.	2024	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581	364
7. Mammadli, G.	2021	DOI:10.2139/ssrn.3834011	316

8. Duh, H. & Thabethe, T.	2021	DOI:10.1504/IJIMA.2021.10034199	330
9. Shimul, A.S	2022	https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5	171
10. Sands, S., Campbell, C.L., Plangger, K., Ferraro, C.	2022	DOI:10.1108/EJM-12-2019-0949	325
Vidurkis			290

Šaltinis: parengta autorės, remiantis Belanche (2024) ir kt.

Remiantis dešimties ankstesnių mokslinių tyrimų analize, kuriuose buvo nagrinėjamas nuomonės formuotojų (tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų) poveikis vartotojų nuostatoms ir elgsenai, nustatyta, kad imčių dydžiai svyravo nuo 171 iki 378 respondentų. Apskaičiavus šių tyrimų imčių dydžių aritmetinį vidurkį, gauta, kad vidutinis imties dydis sudaro 290 respondentų.

3. TYRIMO REZULTATAI

3.1 Tyrimo imtis ir matavimas

Tyrimo imtį sudarė 334 respondentai, atrinkti neatsitiktinės patogiosios imties metodu. Tyrimas buvo atliekamas, respondentus atsitiktinai priskiriant vienai iš dviejų sąlygų: dirbtinio intelekto sukurto nuomonės formuotojo (1 grupė) arba tikro nuomonės formuotojo (2 grupė) versijai. Tokiu būdu buvo sudarytos dvi nepriklausomos grupės, kurių vertinimai vėliau buvo lyginami statistiniais metodais.

Visų tyrime nagrinėjamų konstrukcijų matavimui naudotos 7 balų Likerto skalės, kuriose 1 reiškė „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Kiekvienas tiriamas reiškinys buvo matuojamas keliais teiginiais: nuomonės formuotojo patikimumas – 4 teiginiais, patrauklumas – 5 teiginiais, ekspertiskumas – 4 teiginiais, autentiškumas – 3 teiginiais, homofiliškumas – 5 teiginiais, nuomonė apie nuomonės formuotoją – 4 teiginiais, nuomonė apie žinutę – 3 teiginiais, nuomonė apie prekės ženklą – 4 teiginiais, pasitikėjimas prekės ženklu – 4 teiginiais, ir meilė prekės ženklui – 3 teiginiais. Kiekvieno konstrukto galutinė reikšmė apskaičiuota kaip visų į ją įeinančių teiginių vidurkis, todėl analizei buvo naudojami kompozitiniai (vieno kintamojo) indeksai.

Duomenų analizei taikytas nepriklausomų imčių t-testas, leidžiantis nustatyti, ar dviejų grupių (dirbtinio intelekto ir tikro nuomonės formuotojo) vertinimų vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi.

3.2 Imties struktūros aprašymas

Tyrime dalyvavo 334 respondentai, iš kurių 50,6 % sudarė moterys ($n = 169$), o 49,4 % – vyrai ($n = 165$). Lyties pasiskirstymas imtyje yra tolygus, todėl abi respondentų grupės yra panašaus dydžio. Atsižvelgiant į amžiaus pasiskirstymą tyrimo imtyje, respondentai buvo suskirstyti į keturias grupes pagal jų dažnį – nuo labiausiai paplitusių amžiaus intervalų iki rečiausiai pasitaikančių. Toks grupavimas leidžia analitiškai išskirti amžiaus segmentus pagal jų reprezentatyvumą imtyje. Didžiausią dalį sudarė 24–26 ir 28–29 metų respondentai, kurie kartu sudarė apie 41 % visos imties. Antroji grupė apėmė 20–23 metų dalyvius (apie 22 %), trečioji – 27 ir 30–34 metų respondentus (apie 19 %), o ketvirtoji grupė apėmė rečiausiai pasitaikančius tyrimo dalyvius, kurių amžius siekė 35–69 metus (apie 18 %). Toks grupavimas leidžia išskirti vyraujančius ir retesnius amžiaus segmentus bei užtikrina aiškesnį jų palyginimą analizėje (žr. 3 priedą).

Gyvenamosios vietos pasiskirstymas parodė, kad didžiausia respondentų dalis gyvena sostinėje Vilniuje – 26,9 % tyrimo dalyvių. Antroje vietoje pagal dydį yra kaimiškose vietovėse gyvenantys

asmenys - 24,9 % apklaustųjų. Trečioje vietoje yra kitų miestų ir miestelių gyventojai, kurie sudaro – 22,5 %. Po lygias dalis, 12,9 % imties sudaro asmenys gyvenantys didžiuosiuose Lietuvos miestuose (Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje) ir asmenys gyvenantys kitų rajonų centruose (žr. 4 priedą).

Tyrimo dalyvių išsilavinimo pasiskirstymas parodė, kad daugiausia respondentų turi nebaigtą aukštąjį universitetinį išsilavinimą – šiai kategorijai priklausė 25,1 % apklaustųjų. Dvi kitos gausios grupės buvo aukštąjį universitetinį ir vidurinį profesinį išsilavinimą turintys respondentai, sudarantys po 23,4 % imties. Nebaigtą aukštąjį neuniversitetinį (kolegijos ar aukštesniojo) išsilavinimą nurodė 12,0 % dalyvių, o bendrą vidurinį – 11,1 % tyrimo dalyvių. Mažiausiai respondentų buvo turinčių aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą (4,8 %) ir kategoriją „kita“ nurodžiusių dalyvių (0,3 %). Šis pasiskirstymas rodo, kad imtis apima įvairius išsilavinimo lygius, tačiau joje dominuoja universitetinio lygmens išsilavinimą turintys asmenys – tiek baigę, tiek nebaigę studijų (žr. 5 priedą).

Respondentų pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį pasiskirstė taip: didžiausia dalis – 31,1 % – nurodė gaunantys 901–1200 eurų pajamas. Antroje vietoje pagal dydį buvo 601–900 eurų pajamų grupė, kuriai priklausė 25,7 % tyrimo dalyvių. 21,0 % respondentų nurodė, kad jų mėnesio pajamos vienam šeimos nariui siekia iki 300 eurų, o 12,3 % – kad jos yra 1200 eurų ir daugiau. Mažiausiai dalyvių pateko į 301–600 eurų pajamų kategoriją (5,4 %). Nedidelė dalis apklaustųjų (4,5 %) nusprendė pajamų nenurodyti. Šie rezultatai rodo, kad imtyje dominuoja vidutines pajamas gaunantys respondentai (žr. 6 priedą).

3.3 Skalių patikimumo tikrinimas

Tyrimo naudotos kelios kelių teiginių skalės, skirtos matuoti skirtingus konstruktus, todėl prieš atliekant statistinę analizę buvo būtina įvertinti šių skalių vidinį nuoseklumą. Skalių patikimumui įvertinti taikytas Cronbach'o alfa koeficientas, kuris yra plačiausiai naudojamas metodas nustatyti, ar keli teiginiai nuosekliai matuoja tą patį reiškinį. Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad Cronbach'o alfa reikšmė, didesnė nei 0,70, laikoma tenkinančia ir rodanti tinkamą skalių patikimumą, o reikšmės virš 0,80 interpretacijos požiūriu vertinamos kaip geros arba labai geros.

Remiantis analize, kiekvienam konstruktui buvo apskaičiuota Cronbach alfa reikšmė.

2 lentelė

Tyrimo naudotų skalių patikimumo rodikliai

Konstruktas	Teiginių skaičius	Cronbach α

Pasitikėjimas nuomonės formuotoja	4	0,94
Nuomonės formuotojos patrauklumas	5	0,94
Nuomonės formuotojos ekspertiskumas	4	0,94
Nuomonės formuotojos autentiškumas	3	0,93
Nuomonės formuotojos homofiliškumas	5	0,94
Nuomonė apie nuomonės formuotoją	4	0,94
Nuomonė apie žinutę	3	0,94
Nuomonė apie prekės ženklą	4	0,93
Pasitikėjimas prekės ženklu	3	0,91
Meilė prekės ženklui	3	0,93

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Tyrime naudotų skalių vidinis nuoseklumas buvo įvertintas taikant Cronbach'o alfa koeficientą. Gautų rezultatų analizė parodė, kad visų tyrime naudotų konstrukto patikimumas yra labai aukštas ir viršija literatūroje rekomenduojamą minimalią 0,70 ribą. Remiantis lentelės duomenimis, pasitikėjimo nuomonės formuotoja skalės Cronbach'o alfa siekė 0,94, nuomonės formuotojo patrauklumo – 0,94, ekspertiskumo – 0,94, autentiškumo – 0,93, homofiliškumo – 0,94, nuomonės apie nuomonės formuotoją – 0,94, nuomonės apie žinutę – 0,94, nuomonės apie prekės ženklą – 0,93, pasitikėjimo prekės ženklu – 0,91, o meilės prekės ženklui – 0,93. Atsižvelgiant į tai, kad visų skalių Cronbach'o alfa reikšmės buvo labai aukštos, skalių patikimumo analizės metu nei vienas teiginys nebuvo pašalintas, o visos skalės buvo laikomos tinkamomis naudoti tolesnėse statistinėse analizėse.

3.4 Veiksnių vidurkiai

Tyrime apskaičiuoti visų pagrindinių konstrukto kompozitiniai indeksai, apibūdinantys respondentų vertinimus. Vidutinės reikšmės svyruoja nuo 1 iki 7, kur didesnės reikšmės rodo palankesnius vertinimus. Respondentų pasitikėjimas nuomonės formuotoja buvo vidutinis ($M = 3,62$, $SD = 1,55$), o tai rodo, kad bendras nuomonės formuotojos patikimumo vertinimas nėra nei labai žemas, nei labai aukštas. Panaši vidutinė tendencija nustatyta ir patrauklumo konstrukte ($M = 3,39$, $SD = 1,48$) bei ekspertiskumo konstrukte ($M = 3,44$, $SD = 1,58$), kurie taip pat atspindi vidutiniškai neutralų, nei labai teigiamą, nei labai neigiamą respondentų požiūrį. Autentiškumo skalės vidurkis ($M = 3,64$, $SD = 1,56$) rodo šiek tiek palankesnį, tačiau vis dar artimą neutraliam

įvertinimą. Homofiliškumo konstrukte gautas vidurkis ($M = 3,34$, $SD = 1,47$) taip pat indikuoja, kad respondentai tik iš dalies tapatinasi su nuomonės formuotoju ar jaučia panašumą. Žinutės vertinimo vidurkis ($M = 3,76$, $SD = 1,65$) buvo vienas aukštesnių, rodantis, kad reklaminė komunikacija vertinama šiek tiek teigiamiau nei pačios nuomonės formuotojos savybės. Prekės ženklo vertinimo skalės buvo įvertintos palankiai: meilė prekės ženklui ($M = 3,69$, $SD = 1,40$), pasitikėjimas prekės ženklu ($M = 3,76$, $SD = 1,42$) ir požiūris į prekės ženklą ($M = 4,00$, $SD = 1,45$). Šie rezultatai rodo santykinai stipresnį vartotojų ryšį su prekės ženklu nei su nuomonės formuotoju (žr. 7 priedą).

3.5. Hipotezių tikrinimas

3.5.1. Grupinių skirtumų analizė (t-testai)

Hipotezėms vertinti buvo naudojami nepriklausomųjų imčių T-testai, kuriais nustatyti skirtumai tarp dviejų tyrimo grupių - tikros nuomonės formuotojos ir dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos. Analizė atlikta naudojant sudarytus skalių indeksus, kurių patikimumas patvirtintas Cronbach alfa koeficientais.

Šiame poskyryje analizuojami grupiniai skirtumai tarp tikro nuomonės formuotojos ir dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojo vertinimų. Nepriklausomųjų imčių t-testais tikrinamos hipotezės H1–H5 bei H11, susijusios su nuomonės formuotojų savybių ir komunikuojamos žinutės vertinimo skirtumais tarp dviejų tyrimo grupių.

3 lentelė

Nepriklausomųjų imčių t-testų rezultatai pagal nuomonės formuotojos tipą

Konstruktas	Tikra nuomonės formuotoja	Dirbtinio intelekto sukurta nuomonės formuotoja	t (df)	p
Pasitikėjimas	4,40	2,90	–9,33	< 0,001
Patrauklumas	3,90	2,90	–6,23	< 0,001
Ekspertiškumas	3,95	3,03	–5,57	< 0,001
Autentiškumas	4,30	3,10	–7,53	< 0,001
Homofiliškumas	3,74	3,02	–4,57	< 0,001
Nuomonė apie žinutę	4,31	3,31	–5,79	< 0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

H1 pasitvirtino: tikros nuomonės formuotojos patikimumas yra didesnis nei dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos.

Nepriklausomųjų imčių t-testas parodė, kad tikros nuomonės formuotojos patikimumo vertinimo vidurkis ($M = 4,40$) yra statistiškai reikšmingai didesnis nei dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos ($M = 2,90$). Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp grupių ($t(331) = -9,33$, $p < 0,001$), todėl hipotezė H1 pasitvirtino.

H2 pasitvirtino: tikros nuomonės formuotojos patrauklumas yra didesnis nei dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos.

Analizės rezultatai atskleidė, kad tikros nuomonės formuotojos patrauklumo vertinimo vidurkis ($M = 3,90$) yra statistiškai reikšmingai didesnis nei dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos ($M = 2,90$). Nepriklausomųjų imčių t-testas parodė statistiškai reikšmingą skirtumą tarp grupių ($t(332) = -6,23$, $p < 0,001$), todėl hipotezė H2 pasitvirtino.

H3 nepasitvirtino: dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos ekspertiškumas yra didesnis nei tikros nuomonės formuotojos.

Nors buvo tikėtasi, kad dirbtinio intelekto sukurta nuomonės formuotoja bus vertinama kaip labiau ekspertiška, gauti rezultatai parodė priešingą tendenciją. Tikros nuomonės formuotojos ekspertiškumo vertinimo vidurkis ($M = 3,95$) buvo statistiškai reikšmingai didesnis nei dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos ($M = 3,03$), $t(332) = -5,57$, $p < 0,001$, todėl hipotezė H3 nepasitvirtino.

H4 pasitvirtino: dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojo autentiškumas yra mažesnis nei tikros nuomonės formuotojo.

Tyrimo rezultatai parodė, kad dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos autentiškumo vertinimo vidurkis ($M = 3,10$) yra statistiškai reikšmingai mažesnis nei tikros nuomonės formuotojos ($M = 4,30$). Nepriklausomųjų imčių t-testas patvirtino šį skirtumą kaip statistiškai reikšmingą ($t(332) = -7,53$, $p < 0,001$), todėl hipotezė H4 pasitvirtino.

H5 pasitvirtino: dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos homofiliškumas yra mažesnis nei tikros nuomonės formuotojos.

Analizė atskleidė, kad tikros nuomonės formuotojos homofiliškumo vertinimo vidurkis ($M = 3,74$) yra statistiškai reikšmingai didesnis nei dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos ($M = 3,02$). Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp grupių ($t(332) = -4,57$, $p < 0,001$), todėl hipotezė H5 pasitvirtino.

H11 pasitvirtino: tikra nuomonės formuotoja daro teigiamesnę įtaką vartotojų nuomonei apie komunikojamą žinutę nei dirbtinio intelekto sukurta nuomonės formuotoja.

Nepriklausomųjų imčių t-testas parodė, kad tikros nuomonės formuotojos komunikuojamos žinutės vertinimo vidurkis ($M = 4,31$) yra statistiškai reikšmingai didesnis nei dirbtinio intelekto sukurtos nuomonės formuotojos ($M = 3,31$). Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp grupių ($t(331) = -5,79$, $p < 0,001$), todėl hipotezė H11 pasitvirtino.

3.5.2 Regresinė analizė

Hipotezėms tikrinti šiame poskyryje buvo taikoma regresinė analizė, siekiant nustatyti ryšius ir sąsajas tarp nepriklausomų ir priklausomų kintamųjų. Analizė atlikta naudojant sudarytus skalių indeksus, kurių patikimumas buvo patvirtintas Cronbach'o alfa koeficientais. Regresinės analizės metu vertinta, ar ir koku mastu nuomonės formuotojos savybės, nuomonė apie nuomonės formuotoją bei komunikuojamos žinutės vertinimas daro įtaką vartotojų nuomonei apie prekės ženklą, pasitikėjimui ir meilei prekės ženklui.

Šiame poskyryje regresine analize tikrinamos hipotezės H6–H10 bei H12–H15, susijusios su skirtingų veiksnių poveikiu vartotojų nuomonei apie nuomonės formuotoją, nuomonei apie prekės ženklą, pasitikėjimui prekės ženklu bei meilei prekės ženklui.

4 lentelė

Nuomonės apie nuomonės formuotoją regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R²	F	β	P (sig.)
Pasitikėjimas nuomonės formuotoja	0,346	36,113	,074	,176
Nuomonės formuotojos patrauklumas			,006	,919
Nuomonės formuotojos ekspertiskumas			,231	< 0,001
Nuomonės formuotojos autentiškumas			,284	< 0,001
Nuomonės formuotojos homofiliškumas			,185	< 0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(5, 327) = 36,113$, $p < 0,001$) ir paaiškina 34,6 % vartotojų nuomonės apie nuomonės formuotoją variacijos ($R^2 = 0,346$).

H6 nepasitvirtino: nuomonės formuotojo patikimumas lemia vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad nuomonės formuotojos patikimumas neturi statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų nuomonei apie nuomonės formuotoją ($\beta = 0,074$, $p = 0,176$), todėl šis kintamasis vartotojų požiūrio reikšmingai neprognozuoja.

H7 nepasitvirtino: nuomonės formuotojos patrauklumas lemia vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

Analizės rezultatai atskleidė, kad nuomonės formuotojos patrauklumas statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų nuomonei apie nuomonės formuotoją neturi ($\beta = 0,006$, $p = 0,919$).

H8 pasitvirtino: nuomonės formuotojos ekspertiskumas lemia vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

Regresinė analizė parodė, kad nuomonės formuotojos ekspertiskumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų nuomonei apie nuomonės formuotoją ($\beta = 0,231$, $p < 0,001$), t. y. didėjant suvokiamam ekspertiskumui, vartotojų nuomonė tampa palankesnė.

H9 pasitvirtino: nuomonės formuotojos autentiškumas lemia vartotojų vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

Analizės rezultatai parodė, kad nuomonės formuotojos autentiškumas statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia vartotojų nuomonei apie nuomonės formuotoją ($\beta = 0,284$, $p < 0,001$).

H10 pasitvirtino: nuomonės formuotojos homofiliškumas lemia vartotojų nuomonę apie nuomonės formuotoją.

Regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad nuomonės formuotojos homofiliškumas reikšmingai prognozuoja vartotojų nuomonę apie ją ($\beta = 0,185$, $p < 0,001$), t. y. kuo respondentai jaučiasi panašesni į nuomonės formuotoją, tuo jų nuomonė apie ją yra palankesnė.

5 lentelė

Regresinis ryšys tarp nuomonės apie prekės ženklą ir meilės prekės ženklui

Nepriklausomas kintamasis	R^2	F	β	P (sig.)
Nuomonė apie prekės ženklą	0,122	47,393	,353	< 0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Remiantis lentele, galima teigti, kad sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 332) = 47,393$, $p < 0,001$) ir paaiškina 12,2 % meilės prekės ženklui variacijos ($R^2 = 0,125$; koreguotas $R^2 = 0,122$).

H12 pasitvirtino: vartotojų nuomonė apie prekės ženklą daro teigiamą įtaką meilei prekės ženklui.

Regresinės analizės rezultatai parodė statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį tarp vartotojų nuomonės apie prekės ženklą ir meilės prekės ženklui ($\beta = 0,353$, $p < 0,001$).

6 lentelė

Regresinis ryšys tarp nuomonės apie prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu

Nepriklausomas kintamasis	R ²	F	β	P (sig.)
Nuomonė apie prekės ženklą	0,239	105,386	,491	< 0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 332) = 105,386$, $p < 0,001$) ir paaiškina 23,9 % pasitikėjimo prekės ženklu variacijos ($R^2 = 0,239$).

H13 pasitvirtino: vartotojų nuomonė apie prekės ženklą daro teigiamą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu.

Analizė parodė, kad vartotojų nuomonė apie prekės ženklą turi stiprią ir statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu ($\beta = 0,491$, $p < 0,001$).

7 lentelė

Regresinis ryšys tarp nuomonės apie nuomonės formuotoją ir nuomonės apie prekės ženklą

Nepriklausomas kintamasis	R ²	F	β	P (sig.)
Nuomonė apie nuomonės formuotoją	0,279	130,078	,531	< 0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 332) = 130,078$, $p < 0,001$) ir paaiškina 27,9 % vartotojų nuomonės apie prekės ženklą variacijos ($R^2 = 0,279$).

H14 pasitvirtino: nuomonė apie nuomonės formuotoją daro teigiamą įtaką nuomonei apie prekės ženklą.

Regresinės analizės rezultatai atskleidė, kad nuomonė apie nuomonės formuotoją statistiškai reikšmingai prognozuoja vartotojų nuomonę apie prekės ženklą ($\beta = 0,531$, $p < 0,001$).

8 lentelė

Regresinis ryšys tarp nuomonės apie žinutę ir nuomonės apie prekės ženklą

Nepriklausomas kintamasis	R ²	F	β	P (sig.)
Vartotojų nuomonė apie žinutę	0,262	117,312	,512	< 0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 331) = 117,312, p < 0,001$) ir paaiškina 25,9 % vartotojų požiūrio į prekės ženklą variacijos ($R^2 = 0,259$).

H15 pasitvirtino: Nuomonė apie žinutę daro teigiamą įtaką nuomonei apie prekės ženklą. Analizė parodė, kad požiūris į komunikuojamą žinutę turi statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų nuomonei apie prekės ženklą ($\beta = 0,512, p < 0,001$).

3.6. Papildomi skaičiavimai

Nors tyrimo modelyje pagrindinis dėmesys buvo skiriamas nuomonės formuotojo savybėms ir jų poveikiui santykiams su prekių ženklais, papildomai buvo nuspręsta išplėsti analizę, įtraukiant vartotojų santykį su prekės ženklu, kaip galimą aiškinantį kintamąjį. Ankstesni tyrimai rodo, kad stiprus emocinis ryšys su prekės ženklu gali paveikti ne tik pirkimo elgseną, bet ir tai, kaip vartotojai vertina su prekės ženklu susijusią komunikaciją bei jos šaltinį. Atsižvelgiant į tai, buvo patikrinti papildomi ryšiai, kuriuose meilė prekės ženklui buvo traktuojama kaip prediktorius požiūriui į nuomonės formuotoją bei požiūriui į žinutę. Tokiu būdu buvo siekiama įvertinti, ar vartotojų emocinis prisirišimas prie prekės ženklo gali daryti įtaką tam, kaip jie suvokia nuomonės formuotoją ir komunikuojamą žinutę.

9 Lentelė

Regresinis ryšys tarp meilės prekės ženklui ir nuomonės apie nuomonės formuotoją

Nepriklausomas kintamasis	R^2	F	β	P (sig.)
Meilė prekės ženklui	0,67	24,010	,260	< 0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Papildomų regresinių analizių rezultatai parodė, kad meilė prekės ženklui daro teigiamą ir statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų nuomonei apie nuomonės formuotoją ($\beta = 0,260, p < 0,001$). Sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 332) = 24,010, p < 0,001$) ir paaiškina 67 % požiūrio į nuomonės formuotoją variacijos ($R^2 = 0,067$). Nors paaiškinamosios dispersijos dalis yra palyginti nedidelė, tai laikytina būdinga vartotojų elgsenos tyrimams, nagrinėjantiems sudėtingus psichologinius konstruktus. Gauti rezultatai leidžia teigti, kad vartotojų emocinis prisirišimas ir meilė prekės ženklui veikia ne tik galutinius prekės ženklo vertinimus, bet ir formuoja vartotojų reakcijas į marketingo komunikaciją bei jos šaltinius – nuomonės formuotojus.

Taip pat, buvo išanalizuota, ar meilė prekės ženklui gali veikti ir vartotojų nuomonę apie komunikuojamą nuomonės formuotojo žinutę.

10 Lentelė

Regresinis ryšys tarp meilės prekės ženklui ir nuomonės apie žinutę

Nepriklausomas kintamasis	R²	F	β	P (sig.)
Meilė prekės ženklui	0,82	30,641	,291	< 0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad meilė prekės ženklui daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką nuomonei apie komunikuojamą žinutę. Sudarytas regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 30,641$; $p < 0,001$), o tai rodo, kad modelis tinkamas duomenims aiškinti.

Modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,82$ leidžia teigti, kad meilė prekės ženklui paaiškina net 82 % nuomonės apie žinutę variacijos, kas laikytina labai aukštu paaiškinamosios galios lygiu socialiniuose moksluose.

Standartizuotas regresijos koeficientas ($\beta = 0,291$) rodo, kad didėjant respondentų meilės prekės ženklui lygiui, jų nuomonė apie žinutę taip pat reikšmingai gerėja. Nustatytas ryšys yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$), todėl galima teigti, kad emocinis prisirišimas prie prekės ženklo sustiprina palankų vartotojų vertinimą apie komunikacinę žinutę.

Siekiant praplėsti dirbtinio intelekto pagrindu veikiančių nuomonės formuotojų vertinimo analizę, šiame tyrimo etape buvo nuspręsta papildomai įvertinti respondentų amžiaus vaidmenį. Atsižvelgiant į tai, kad technologijų priėmimas ir požiūris į inovacijas gali skirtis priklausomai nuo amžiaus, toliau analizuojama, kuri amžiaus grupė palankiausiai vertina dirbtinio intelekto sukurtą nuomonės formuotoją.

11 Lentelė

Respondentų amžiaus grupių dirbtinio intelekto sukurto nuomonės formuotojo vertinimo palyginimas

Amžiaus grupė	M (vidurkis)	SD (standartinis nuokrypis)
18-26	3,11	0,99
27-33	3,34	1,13
34 ir vyresni	3,00	1,08

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Deskriptyvioji analizė atskleidė, kad 27–33 metų amžiaus respondentai dirbtinio intelekto nuomonės formuotoją vertina šiek tiek palankiau ($M = 3,34$, $SD = 1,13$), lyginant su 18–26 metų amžiaus grupe ($M = 3,11$, $SD = 0,99$) ir 34 metų bei vyresniais respondентаis ($M = 3,00$, $SD = 1,36$). Vis dėlto šie skirtumai nepasiekė statistinio reikšmingumo lygmens, o Tukey HSD post hoc testas patvirtino, kad nei viena amžiaus grupių pora statistiškai reikšmingai nesiskiria ($p > 0,05$).

Tokie rezultatai buvo tikėtini ir dera su technologijų priėmimo tyrimais, teigiančiais, kad jaunesni suaugusieji yra labiau linkę priimti inovatyvias technologijas ir skaitmeninius sprendimus, ypač tuos, kurie integruoti į kasdienės komunikacijos praktikas. Remiantis Technologijų priėmimo modeliu (TAM), technologijų naudojimo ir vertinimo palankumą lemia suvokiamas naudingumas bei naudojimo paprastumas, kurie jaunesnių suaugusiųjų grupėje paprastai vertinami palankiau (Davis, 1989). Vis dėlto šie skirtumai nepasiekė statistinio reikšmingumo lygmens ($p > 0,05$), $F(2, 181) = 0,968$, todėl galima teigti, kad respondentų amžius neturi reikšmingos įtakos dirbtinio intelekto nuomonės formuotojo vertinimui.

3.6. Palyginimas su ankstesniais tyrimais

Atliekant tyrimą nustatyta, kad tiek tikri, tiek dirbtinio intelekto (DI) sukurti nuomonių formuotojai daro reikšmingą įtaką vartotojų nuomonei apie prekės ženklą, tačiau jų poveikio pobūdis ir stiprumas skiriasi priklausomai nuo nuomonių formuotojo tipo. Šie rezultatai atitinka ankstesnių mokslinių tyrimų išvadas, kuriose analizuojami ir lyginami žmogiškųjų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų poveikiai vartotojų elgsenai bei santykiui su prekės ženklu. Belanche ir kt. (2024) atliktas tyrimas parodė, kad virtualių nuomonių formuotojų rekomendacijos vartotojų gali būti vertinamos kaip naudingos ir informatyvios, ypač reklamuojant specifinius ar technologinius produktus. Vis dėlto autoriai pabrėžia, kad vartotojai labiau linkę identifikuoti save su žmogiškais nuomonių formuotojais, nes jų kuriamas turinys suvokiamas kaip autentiškesnis ir grindžiamas realia asmenine patirtimi. Dėl šios priežasties žmogiškųjų nuomonės formuotojų komunikacija dažniau sukuria stipresnę emocinę ryšį ir didesnę pasitikėjimą (2024).

IŠVADOS

1. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad vartotojų santykis su prekių ženklais yra sudėtingas ir daugiamatis reiškinys, apimantis emocinius, kognityvinius ir elgsenos komponentus. Meilė prekės ženklui, nuomonė ir pasitikėjimas yra tarpusavyje susiję konstruktai, kurie kartu formuoja ilgalaikius ir tvarius vartotojų bei prekių ženklų santykius.
2. Nustatyta, kad nuomonių formuotojų rinkodara yra reikšminga priemonė, daranti įtaką vartotojų santykiui su prekių ženklais. Nuomonių formuotojai gali stiprinti vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu, formuoti teigiamas nuostatas, skatinti emocinį prisirišimą ir didinti vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo veiklą.
3. Literatūros šaltiniai patvirtino, kad nuomonės formuotojo savybės – patikimumas, ekspertiškumas, patrauklumas, autentiškumas ir homofiliškumas – yra esminiai veiksniai, darantys įtaką visiems su prekės ženklu susijusiems konstruktais – pasitikėjimui, nuomonei ir meilei prekės ženklui.
4. Analizuojant mokslinius tyrimus nustatyta, kad vartotojų reakcijos į tikrus ir dirbtinio intelekto sukurtus nuomonės formuotojus nėra vienareikšmės. Nors dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai suteikia prekių ženklu didesnę komunikacijos kontrolę ir nuoseklumą, jiems dažniau priskiriamas mažesnis žmogiškumas ir autentiškumas, lyginant su tikrais nuomonės formuotojais.
5. Teorinė analizė parodė, kad vartotojų santykio su prekių ženklu formavimosi procese svarbų vaidmenį atlieka ne tik pats nuomonės formuotojas, bet ir komunikuojamos žinutės vertinimas, kuris gali veikti kaip tarpinis veiksnys tarp nuomonės formuotojo savybių ir vartotojų požiūrio į prekės ženklą.
6. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų nuomonė apie nuomonės formuotoją turi statistiškai reikšmingą poveikį nuomonei apie prekės ženklą, nepriklausomai nuo to, ar nuomonės formuotojas yra tikras, ar sukurtas dirbtinio intelekto pagrindu.
7. Nustatyta, kad teigiama nuomonė apie prekės ženklą reikšmingai didina tiek vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu, tiek meilę prekės ženklui, o tai patvirtina teorinius modelius, akcentuojančius nuomonės svarbą ilgalaikių vartotojų santykių formavime.

8. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų nuomonė apie komunikuojamą žinutę turi reikšmingą poveikį nuomonei apie prekės ženklą, todėl žinutės suvokimas veikia kaip svarbus tarpinis veiksnys nuomonės formuotojų komunikacijos procese.

9. Grupinių skirtumų analizė parodė, kad tikri ir dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai vartotojų yra vertinami skirtingai, tačiau šie skirtumai ne visais atvejais yra statistiškai reikšmingi, kas leidžia daryti išvadą, jog dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai tam tikrose situacijose gali būti panašiai veiksmingi kaip tikri.

10. Regresinės analizės rezultatai parodė, kad vartotojų meilė prekės ženklui yra glaudžiai susijusi su teigiama nuomone apie nuomonės formuotoją ir komunikuojamą žinutę, o tai rodo emocinio ryšio svarbą prekių ženklų komunikacijoje.

PASIŪLYMAI

1. Prekių ženkls, planuojantiems bendradarbiavimą su nuomonių formuotojais, siūloma didesnį dėmesį skirti nuomonių formuotojų autentiškumui ir patikimumui, ypač tais atvejais, kai siekiama stiprinti vartotojų pasitikėjimą ir emocinį ryšį su prekės ženklu. Tyrimo rezultatai rodo, kad šios savybės yra ypač svarbios formuojant teigiamą vartotojų santykį su prekės ženklu.
2. Renkantis tarp tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonių formuotojų, prekių ženkls rekomenduojama atsižvelgti į komunikacijos tikslus. Jei siekiama kurti ilgalaikį emocinį ryšį, didinti pasitikėjimą ar meilę prekės ženklui, labiau tiks tikri nuomonių formuotojai. Tuo tarpu dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai gali būti efektyvūs komunikacijos sprendimai inovatyviems, technologijas akcentuojantiems prekių ženkls ar trumpalaikėms kampanijoms.
3. Prekių ženkls siūloma užtikrinti, kad nuomonių formuotojų kuriamos žinutės būtų aiškos, nuoseklios ir atitinkančios prekės ženklo vertybes, nes vartotojų nuomonė apie komunikuojamą žinutę daro tiesioginę įtaką vartotojų nuomonei apie prekės ženklą ir jų pasitikėjimui prekės ženklu.
4. Siekiant didinti vartotojų prisirišimą ir meilę prie prekės ženklui, siūloma rinktis nuomonių formuotojus, su kuriais auditorija galėtų jaustis panaši ir artima (homofiliškumas). Tyrimo rezultatai rodo, kad suvokiamas panašumas tarp vartotojo ir nuomonių formuotojo sustiprina teigiamas nuostatas bei emocinį ryšį su prekės ženklu.
5. Siūloma, kad prekių ženklai nuomonių formuotojų komunikaciją integruotų su kitais rinkodaros kanalais (pvz., prekės ženklo socialinių tinklų paskyromis, oficialiomis interneto svetainėmis ar reklamos kampanijomis), siekiant užtikrinti nuoseklią vartotojų patirtį ir stiprinti žinutės patikimumą.
6. Siekiant padidinti dirbtinio intelekto nuomonių formuotojų patikimumą, siūloma juos naudoti kartu su realiais prekių ženklo atstovais arba tikrais nuomonių formuotojais, kuriant hibridinius komunikacijos modelius, kurie sujungtų technologinį inovatyvumą ir žmogišką autentiškumą.
7. Ateities tyrimuose siūloma įtraukti papildomus moderuojančius kintamuosius, tokius kaip vartotojų amžius, technologinis raštingumas ar kultūriniai skirtumai, siekiant giliau suprasti, kokiomis sąlygomis dirbtinio intelekto ir tikri nuomonių formuotojai yra veiksmingiausi.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Ahuvia, A., Rauschnabel, P.A. Rindfleisch, A. (2020), "Is brand love materialistic?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 467-480. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>.
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier. vol. 72(C). Prieiga internetu: DOI:10.1016/j.jretconser.2022.103242
- Al-Mu'ani, L. & Alrwashdeh, M. & Ali, H. & Al-Assaf, K. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*. 7. 1217-1226. Prieiga internetu: DOI: 10.5267/j.ijdns.2023.5.003.
- Amani, D. (2022). Circumventing customers' switching behavior in telecommunication industry in Tanzania: Insight from Sternberg's Triangular Theory of Love. *Cogent Social Sciences*, 8(1).Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2042078>
- American Psychology Association (b.d). [Sensory cue. Prieiga internetu: https://dictionary.apa.org/sensory-cue](https://dictionary.apa.org/sensory-cue)
- Arimbawa, A.P. (2024). Sensory Branding and Brand Loyalty: Mediation Analysis of Brand Love and Brand Trust in the Consumer-Brand Relationship Context. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.23887/JIMAT.V15I01.75531>
- 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. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Appel, G., Hadi, R., Grewal, L., Hadi, & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*. 19. Prieiga internetu: DOI: 10.51153/mf.v19i1.643.

- 10Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market*, 53(1), e280. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Attiq, S., Abdul Hamid, AB., Khokhar, MN., Shah, HJ., & Shahzad, A. (2022) "Wow! It's Cool": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Front. Psychol.* 13:923870. Prieiga internetu: doi: 10.3389/fpsyg.2022.923870
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning. ahead-of-print*. Prieiga internetu: DOI: 10.1108/MIP-02-2019-0095.
- Aziz, N., Othman, N., Bin, S., Murad, A. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, Volume 8, Issue 1. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727>
- Azizan, N. & Yusr, M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*. 2. 93-108. Prieiga internetu: 10.35631/ijemp.270010.
- Azkiah, M & Hartono, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions. *Business and Investment Review*. 1. 147-167. Prieiga internetu: DOI:10.61292/birev.v1i3.26.
- Bairrada, C. & Coelho, F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*. 52. Prieiga internetu: DOI:10.1108/EJM-02-2016-0081.
- Barker, R., Peacock, J. & Fetscherin, M. (2015). The power of brand love. *International Journal of Market Research*. 57. Prieiga internetu: 10.2501/IJMR-2015-056.
- Barijan, D., Ariningsih, E.P., Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bansal, D., Bhattacharya, N., Shandilya, P. (2024). Influencer Marketing Unleashed: Leveraging Data Analytics for Success. *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach. Information Systems Engineering and Management*, vol 9. Springer, Cham. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1007/978-3-031-65727-6_5
- Bendrinės lietuvių kalbos žodynas (b.m.). Meilė. Prieiga internetu: <https://ekalba.lt/bendrines-lietuviu-kalbos-zodynas/meil%C4%97?i=503015a2-09f1-4948-83e9-1211f847041>

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in Fintech: Understanding AI's role in influencer marketing and its impact on consumer trust. *Journal of Business Research*, 96, 143–154. Prieiga internetu: DOI:[10.1108/IMDS-08-2018-0368](https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368)
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 61. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study, *Journal of Business Research*, Volume 173. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>.
- Bhatti, S., Leidner, D., Bina, S. (2023). Significance of Visual Realism -Eeriness, Credibility, and Persuasiveness of Virtual Influencers. Prieiga internetu: DOI: 10.24251/HICSS.2023.421.
- Böhndel, M., Jastorff, M., & Rudeloff, C. (2023). AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 2(2), 165-174. Prieiga internetu: DOI:10.2139/ssrn.4404372
- Bozbay, Z., Karami, A., Arghashi V. (b.m.). The Relationship between Brand Love and Brand Attitude. Prieiga internetu: https://www.academia.edu/36976613/The_Relationship_between_Brand_Love_and_Brand_Attitude
- Brand, C. & Mesoudi, A. (2019). Prestige and dominance-based hierarchies exist in naturally occurring human groups, but are unrelated to task-specific knowledge. *Royal Society Open Science*. 6. 181621. Prieiga internetu: DOI:10.1098/rsos.181621.
- Cambridge Dictionary. (b.m.). Trust. Prieiga internetu: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trust>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 8, Issue 3. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chavelas-Robles, D., Guerra-Tamez, CR., Kraul F., Ibarra-Cortes, J. K., & Serna-Mendiburu, GM. (2024) Decoding Gen Z: AI's ' influence on brand trust and purchasing behavior. *Front. Artif. Intell.* 7:13235 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Collini, L. & Michaelsen, F. & Jacob, C. & Goanta, C. & Kettner, S. & Bishop, S. & Hausemer, P. & Thorun, C. & Yesiloglu, S. (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/363800939_The_impact_of_influencers_on_advertising_and_consumer_protection_in_the_Single_Market
- Cuong, Dam. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. 24. Prieiga internetu: DOI:1475-7192. 10.37200/IJPR/V24I6/PR261416.
- Cialdini, R. (1993). Influence: Science and Practice. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.939>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13. 319-. 10.2307/249008. Prieiga internetu: DOI:[10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008)
- Delbaere, M. & Michael, B. & Phillips, B.. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*. 38. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Dewi, L., Edyanto, N. ir Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pa Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*. Prieiga internetu: DOI:10.1051/shsconf/20207601023
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dictionary, (b.m). Homophilly. Prieiga internetu: <https://www.dictionary.com/browse/homophily>. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duh, H. & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 15. 1. Prieiga internetu: DOI: 10.1504/IJIMA.2021.10034199.
- Dondapati, A., Dehury, R. (2024). Virtual vs. Human influencers: The battle for consumer hearts and minds. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*. Prieiga internetu:

<https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>.

- Ebben, M., ir Bull, E. (2023). Constructing Authenticity: Social Media Influencers and the Shaping of Online Identity. *Interchopen*. Prieiga internetu: DOI: 10.5772/intechopen.1002607
- Ert, E. & Fleischer, A. (2020). What do Airbnb hosts reveal by posting photographs online and how does it affect their perceived trustworthiness? *Psychology & Marketing*. 37. Prieiga internetu: DOI:10.1002/mar.21297.
- Ekebas-Turedi, C. & Kordrostami, E. & Benoit, I. (2021). The impact of message framing and perceived consumer effectiveness on green ads. *Journal of Consumer Marketing*. ahead-of-print. Prieiga internetu: DOI: 10.1108/JCM-12-2019-3557.
- Febriatmoko, B.& Prananta, W.& Wijaya, A. (2024). The Role of Influencer Interactivity and Authenticity in Forming Brand Trust. Prieiga internetu: DOI:10.2991/978-94-6463-522-5_14.
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. 76. Prieiga internetu: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24. 343-73. Prieiga internetu: DOI:10.1086/209515.
- Filieri, R.& Acikgoz, F. & Li, C/ & Alguezaui, S. (2022). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*. 40. n/a-n/a. 10.1002/mar.21760. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.21760>
- Gautam, O.& Jaitly, R. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 15. 220. Prieiga internetu: DOI:10.1504/IJIMA.2021.10036969.
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences* 13, no. 8: 178. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Ghosh, M. (2021). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0069>
- Goel, P., Garg, A. (2025). Virtual personalities, real bonds: anthropomorphised virtual influencers' impact on trust and engagement. *Journal of Consumer Marketing*. ISSN: 0736-3761. Prieiga internetu: DOI 10.1108/JCM-05-2024-6915
- Gomes. M. A., Marques,S., Dias, A. (2022) The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products, *Journal of Global Fashion Marketing*. Prieiga internetu: 13:3, 187-204, DOI: 10.1080/20932685.2022.2039263

- Gross, E.C. (2025). Virtual Influencers in the Context of Artificial Intelligence: An Overview of the Emerging Literature. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII Social Sciences • Law*. 2024. Prieiga internetu: DOI: 10.31926/but.ssl.2024.17.66.2.10.
- Hasan, A., Khan, M., ur Rehman, K., Ali, I. & Sobia, W. (2024). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*. 3. 43-43. Prieiga internetu: 10.5539/ibr.v3n1p43.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*. 19. Prieiga internetu: 10.1080/0965254X.2011.599493.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hussein, A. S., Sumiati, S., Hapsari, R., & Abu Bakar, J. (2023). Bank 4.0 experiential quality and customer loyalty: a serial mediating role of customer trust and engagement. *The TQM Journal*, 35(7), 1706-1721. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0344>
- Hofeditz, L. & Nissen, A. & Schütte, R. & Mirbabaie, M. (2022). Trust Me, I'm an Influencer! - A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers. Prieiga internetu: https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip/27
- Herrando, C., Martín, H., José, M. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 46. 2288-2299. 10.1111/ijcs.12785. Prieiga internetu: DOI: 10.1111/ijcs.12785.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2020). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Brand Attitude and Purchase Intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 769-782. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2019-2244>.
- Yang, Q. (2022). How sadness in narrative advertising influences brand attitude and purchase intention of audiences. *UT Electronic Theses and Dissertations*. Prieiga internetu: <http://dx.doi.org/10.26153/tsw/43080>
- Yanni M., & Jingren L. (2024). How humanlike is enough? Uncover the underlying mechanism of virtual influencer endorsement, *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, Volume 2, Issue 1, 100037, ISSN 2949-8821. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2023.100037>.
- Yefanov, A.A. (2022). Influencer as a special type of public opinion leader // *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. - Vol. 27. - N. 4. - P. 767-774. Prieiga internetu: DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774

- Yılmaz, M., Sezerel, H., Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>
- Young, K. & Ko, Hoon, S. & Choi, Y. (2024). Unveiling the power of social influencers in brand trust and brand identification. *South African Journal of Business Management*. 55. Prieiga internetu: DOI: 10.4102/sajbm.v55i1.4087
- Jarrar, Y., Ayodeji, O. & Awobamise, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising Eficacia del marketing influyente Vs la publicidad patrocinada por medios sociales. 25. 40-54. Prieiga internetu: DOI: 10.5281/zenodo.4280084.
- Jhavar, A. & Kumar, P. & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 24. Prieiga internetu: 10.1108/YC-05-2022-1529.
- Johansen, K., & Guldvik, C. (2017), "Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?," master's thesis, *Norwegian School of Economics, Bergen*. Prieiga internetu: <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/2453218>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. Prieiga internetu: doi:10.1111/ijcs.12618
- Jung, S. & Kim, T. (2025). The effects of influencer characteristics on brand trust, brand attachment, and brand loyalty among SNS sportswear consumers: Focusing on the MZ generation consumers. *Journal of Asian Scientific Research*. 15. 50-66. Prieiga internetu: DOI:10.55493/5003.v15i1.5298.
- Jung, N.Y., Seock, YK. The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fash Text* 3, 20 (2016). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Ji, Q. & Linghu, L. & Qiao, F. (2022). The Beauty Myth of Virtual Influencers: A Reflection of Real-World Female Body Image Stereotypes. Prieiga internetu: 10.2991/assehr.k.220704.142
- Kantar. (2022). Influenceriai ir prekių ženklai daro abipusę įtaką reputacijai. Prieiga internetu: <https://www.kantar.lt/lt/news/influenceriai-ir-prekiu-zenklai-daro-abipuse-itaka-reputacijai/>
- Khan, I. & Hollebeek, L. & Fatma, M. & Islam, J. & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*. Prieiga internetu: 10.1108/JSM-03-2019-0106].
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, OnlineFirst, 1. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>

- Kardelis, K. (2017). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras
- Karmacharya, S. (2022). The Impact of Digital Influencers on Attitude Towards Brand, Purchase Intention, and Brand Attachment. *The Lumbini Journal of Business and Economics*, 10(1-2), 191–202. Prieiga internetu: DOI: <https://doi.org/10.3126/ljbe.v10i1-2.54215>
- Ki, C. W. C., Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, M., & Baek, T. H. (2024). Are Virtual Influencers Friends or Foes? Uncovering the Perceived Creepiness and Authenticity of Virtual Influencers in Social Media Marketing in the United States. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(18), 5042–5055. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2233125>
- Kim, D. Y., & 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. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, H., Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*. Volume 143. (2023). 107703, ISSN 0747-5632. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>.
- Kim, H., Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 76, 2024, 103581, SSN 0969-6989. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>.
- Kocak A., & Kabadaiy, E. (2012). Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*. 1. 80-80. Prieiga internetu: DOI: 10.20460/JGSM.2012615788.
- Konijn, E. & Hoorn, J. (2017). Parasocial Interaction and Beyond: Media Personae and Affective Bonding. Prieiga internetu: 10.1002/9781118783764.wbieme0071.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J.G., Ameen, N., McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse, *Journal of Business Research*, Volume 170, 114325. ISSN 0148-2963. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>.
- Kudeshia C., Kumar, A. (2017), "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?". *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3 pp. 310–330, Prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

- Kumar, V. (2020). Building Customer-Brand Relationships through Customer Brand Engagement. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 986–1012. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466>
- Kumar, N. & Sathish, A. (2020). It's All About Brand Love: Through Purchase Intention, Brand Trust And Brand Attitude. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/341342935_It's_All_About_Brand_Love_Through_Purchase_Intention_Brand_Trust_And_Brand_Attitude
- Laszkiewicz, A. (2024). Artificial intelligence (ai) influencers in influencer marketing. Scientific Papers of Silesian University of Technology. *Organization and Management Series*. 2024. 23-34. Prieiga internetu: DOI: 10.29119/1641-3466.2024.193.2.
- Leung, F.F., Gu, F.F. & Palmatier, R.W (2022). Online influencer marketing. J.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lee, H., Shin, M., Yang, J., & Chock, T. M. (2025). Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(10), 6029–6046. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>
of the Acad. Mark. Sci. 50, 226–251. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Li, H., Lei, H., Zhou, Q., Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 75, 103456, ISSN 0969-6989. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>.
- Li, Y., Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lietuvių žodynas.(b.m). Antropomorfizmas. Prieiga internetu: <https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Antropomorfizmas>
- Lim, R., Lee, S.Y. (2023) „You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility, *Computers in Human Behavior*, Volume 148, 107897, ISSN 0747-5632. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>.
- Lim, W. (2022). Toward a Theory of Social Influence in the New Normal. *Activities, Adaptation & Aging*. Prieiga internetu:

46. 1-8. 10.1080/01924788.2022.2031165.

- Liu, J. (2020). Personality and Physical Attractiveness. In: Zeigler-Hill, V., Shackelford, T.K. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. Prieiga internetu: https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_715
- Liu, S. & Aw, E. & Tan, G. (2023). Social Media Influencer Marketing: How Influencer Content Help? Prieiga internetu: DOI:10.1007/978-3-031-25274-7_6.
- Liu, F., Lee, Y. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 77, 103685, ISSN 0969-6989. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>.
- Liu, F. & Lee, Y. (2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*. 33. Prieiga internetu: 10.1108/JPBM-03-2023-4418.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mackay, J. (2021). Ethical responsibilities for social media influencers. Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers. Chapter 8. Prieiga internetu: <https://dokumen.pub/research-perspectives-on-social-media-influencers-and-their-followers-1793613648-9781793613646-9781793613653.html>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Madnal, K., Pujari, V., & Wilson, B. (2024). Exploring the Impact of AI Influencer in Digital World. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 11. h760-h771. Exploring the Impact of AI Influencer in Digital World. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 11. h760-h771. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/382013781_Exploring_the_Impact_of_AI_Influencer_in_Digital_World
- Mayasari, L., Haryanto, Handrix, C., Hutagaol, O., Ramadhan, A., Amir, I. (2023). Examining the role of social media marketing on brand love and its impact on brand centrality: the study of local fashion brands for the millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB*; Yogyakarta Vol. 38, Iss. 2, 147-165. Prieiga internetu: <https://www.proquest.com/docview/2814362113?sourcetype=Scholarly%20Journals>

- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. Azerbaijan State University of Economics. Prieiga internetu: <https://ssrn.com/abstract=3834011>
- Marlegard, H. & Raflund, J. (2024). Conveyed by Artificial Authenticity? The Impact of Virtual Influencers on Brand Trust - A Quantitative Study on Consumer Perceptions. MSc in Marketing and Consumption. Prieiga internetu: <https://hdl.handle.net/2077/82923>
- Margom, I. & Amar, M. (2023). Does the Physical Attractiveness of Instagram Influencers Affect Moroccan Consumer Behavior? A Dyadic Analysis: Influencer vs. Consumer. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*. 20. 2188-2204. Prieiga internetu: DOI: 10.37394/23207.2023.20.190.
- McCracken, G. Who Is the Celebrity Endorser? (1989). Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, Volume 16, Issue 3, December, Pages 310–321, <https://doi.org/10.1086/209217>
- Merz, J. (2019). From Trusted Friend to Trusted Brand? Influencer Marketing Between Trust and Mistrust. In: Osburg, T., Heinecke, S. (eds) *Media Trust in a Digital World*. Springer, Cham. Prieiga internetu:DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-30774-5_8
- Mostafa, R., Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. ahead-of-print. Prieiga internetu: DOI: 10.1108/APJML-11-2019-0669.
- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers : A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram (Dissertation). Prieiga internetu: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-388646>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. "Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers," (2020). International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), Dublin, Ireland, pp. 1-6. Prieiga internetu: doi: 10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861.
- Myers, Susan. (2021). Instagram source effects: The impact of familiarity and likeability on influencer outcomes. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 15. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i3.4540>
- Mrad, M., Ramadan, Z., Tóth, Z., Nasr, L., & Karimi, S. (2024). Virtual Influencers Versus Real Connections: Exploring the Phenomenon of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 1–19. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711>
- Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2023). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*. 23. Prieiga internetu: DOI: 10.1002/cb.2271.

- Na, Y., Kim, Y., & Lee, D. (2023). Investigating the Effect of Self-Congruity on Attitudes toward Virtual Influencers: Mediating the Effect of Emotional Attachment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(18), 5534–5547. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2238365>
- Nabirasool, D & Sankala, Suneel & Karnam, R & Kumar, V & Ghouse, S. (2024). The impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*. 28. 1-12. Prieiga internetu: www.researchgate.net/publication/379457890_The_Impact_of_Social_Media_Influencers_on_Consumer_Behavior
- Nafees, L., Cook, C., Nikolov, A., Stoddard, J., (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nayeem, T., Murshed, F. and Dwivedi, A. (2019), "Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 7, pp. 821-836. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/MIP11-2018-0544>
- Northwestern Medill. (2022.). What is Brand Trust? How to Recognize It & How to Build It. *Marketing Innovation Resources*. Prieiga internetu: <https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/what-is-brand-trust>
- Nuji, M. N. N., Ali, A., Noordin, W. N. W., Thaheer, B. A. N. M., & Mathiew, V. (2023). Of Trust and Influence: A Look At Social Media Influencers and Brand Promotion. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(6), 2152 – 2170. Prieiga internetu: DOI:10.6007/IJARBSS/v13-i6/15444\
- Nouira, O., & Boukamcha, F. (2024). Promoting the energy saving behavior on Instagram: The role of the influencer's expertise and popularity. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34(8), 1260–1282. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2267091>
- Oparaeke, B. (2024). Influencer Marketing: Trends, Challenges and Future Prospect. Prieiga internetu: DOI:10.13140/RG.2.2.33610.99528.
- Oppong, D., & Bannor, R. K. (2024). Decoding Influencer Impact in Food Marketing: The Must-Haves, Should-Haves and the Role of Brand Trust and Price Consciousness. *Journal of Food Products Marketing*, 30(6–7), 210–235. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10454446.2024.2406200>
- Orghian, D., Hidalgo, C.A. Humans judge faces in incomplete photographs as physically more attractive. *Sci Rep* 10, 110 (2020). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1038/s41598-019-56437-4>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing*

- Management*, 37(13-14), 1313-1342. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Ozhan, S., & Talih Akkaya, D. (2021). The Effect of Nostalgia Proneness on Ad-Evoked Nostalgia, Brand Attitude and Purchase Intention. *Istanbul Business Research*, 49(2), 380-396. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0050>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P., Rizvi, S.(2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Pandey, R., Goutam, S. (2024). "Effectiveness of Social Media Influencer Marketing on the Consumer Buying Intention: The Moderating Role of Materialism". *Empirical Economics Letters*, n. Special Issue 2, pp. 195–213. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10608416>
- Rahayu, F., Siregar, R., Risd, K., Nurulita, D., Wijarnako, F., Wijarnako, K., Ying, L. (2024). Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 17. 293-306. Prieiga internetu: DOI: 10.25105/v17i2.19970
- Rakhmawati, H. & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand Attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on Customer Make Over. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 14. 10.15294/jdm.v14i1.41488. Prieiga internetu: MuDOI:10.15294/jdm.v14i1.41488
- Rodrigues, J. (2023). Virtual Influencers: Will they ever be the same as Human Influencers? A study about their Impact on Brand Love. *Department of Marketing, Operations and General Management*. Prieiga internetu: <http://hdl.handle.net/10071/30811>
- Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387–2410
Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0093>
- Russell-Bennett, R. & Parkinson, J. (2015). Loyalty (Brand Loyalty). Prieiga internetu: 10.1002/9781118785317.weom090154.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships, *Journal of Business Research*, Volume 149. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.05>.
- Safeer, A.A., He, Y. and Abrar, M. (2021), "The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 5, pp. 1123-1138. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>

- Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 24, no. 1, pp. 1288-1301, 2011. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sands, S., Campbell, C.L., Plangger, K. and Ferraro, C. (2022), "Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing". *European Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 6, pp. 1721-1747 Prieiga internetu: DOI:10.1108/EJM-12-2019-0949
- Schmid, D. & Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle: SCHMID and HUBER. *Psychology & Marketing*. 36. Prieiga internetu: DOI: 10.1002/mar.21180.
- Shafiq, M., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A., & Ramzan, M. (2023). Unveiling the Sustainable Path: Exploring the Nexus of Green Marketing, Service Quality, Brand Reputation, and Their Impact on Brand Trust and Purchase Decisions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 654–676. Prieiga internetu: <https://ijsse.salmaedusociety.com/index.php/ijsse/article/view/186>
- Shimul AS, P. I (2023), "The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 41 No. 5 pp. 649–666, prieiga internetu: doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Smart Insights, (2017), Key Influencer Marketing Trends for 2017 | Smart Insights.
Prieiga internetu: <http://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/key-influencer-marketing-trends-2017/>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 53. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. Prieiga internetu: DOI:10.1108/JRIM-10-2019-0161
- Shehzala, S. & Jaiswal, A. & Vemireddy, V. & Angeli, F. (2024). Social media “stars” vs “the ordinary” me: influencer marketing and the role of self-discrepancies, perceived homophily, authenticity, self-acceptance and mindfulness. *European Journal of Marketing*. 58. Prieiga internetu: DOI: 10.1108/EJM-02-2023-0141.
- Shin SKS., Amenuvor FE., Basilisco R., Owusu-Antwi K. (2019). Brand Trust And Brand Loyalty: A Moderation And Mediation Perspective. *Current Journal Of Applied Science And Technology*. 2019; 38(4): 1–17. Prieiga internetu: DOI:10.9734/Cjast/2019/V38i430376

- Shimul, A.S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *J BrandManag* 29, 400–419. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Statista. (2024). Top metrics of influencer marketing success worldwide 2022. Statista. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/1341033/top-metrics-delivered-by-influencers-according-to-marketers-worldwide/>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Taher S. S., Chan T. J., Zolkepli I.A., & Sharipudin, M.N.S. (2022). Mediating role of parasocial relationships on social media influencers' reputation signals and purchase intention of beauty products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. Prieiga internetu: DOI: <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7-24. Prieiga internetu: <https://psycnet.apa.org/record/2004-13697-016>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H. (2025). Unrequited love? A mixed-methods study of parasocial engagement with social media influencers. *International Journal of Information Management*, Volume 80. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102845>
- UTSA (University of Texas and Sant Antonio). (b.m). Brands. Prieiga internetu: <https://libguides.utsa.edu/c.php?g=515728&p=3525935>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. *International Journal of Business Communication*, 0(0). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>
- Whiting, A.& Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*. 16. Prieiga internetu: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- Wiedmann, K.& Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*. ahead-of-print. Prieiga internetu: DOI:10.1108/JPBM-06-2019-2442.
- Valstybinė lietuvių kalbos komisija. (b.m.). Nuomonės lyderis. Prieiga internetu: <https://vlkk.lt/konsultacijos/13085-nuomones-lyderis>

- Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Visuotinė lietuvių enciklopedija (b.m). Hedonizmas. Prieiga internetu: <https://www.vle.lt/straipsnis/hedonizmas/>
- Visuotinė lietuvių enciklopedija (b.m). Nuomonė. Prieiga internetu: <https://www.vle.lt/straipsnis/nuomone/>
- Volles, B., Park, J., Kerckhove, A., Geuens, M. (2024). How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands? *Journal of Business Research*, Volume 183, 114863, ISSN 0148-2963. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114863>
- Zhou, X., Yan, X., & Jiang, Y. (2024). Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness. *Journal of Marketing*, 88(4), 84-106. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/00222429231203699>
- Zniva, R. & Weitzl, W. & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*. 23. Prieiga internetu: DOI: [10.1007/s10660-022-09653-6](https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6)
- Zhou, A., Liu, Y., Dai, Y., (2026). Artificial yet credible: How virtual influencers overcome authenticity challenges, *Journal of Business Research*, Volume 206, 115940, ISSN 0148-2963. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115940>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of economy and social humanities*. 1. 280-284. Prieiga internetu: DOI: 10.56403/nejesh.v1i4
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

THE INFLUENCE OF REAL AND AI-GENERATED INFLUENCERS ON CONSUMERS' RELATIONSHIP WITH BRANDS

GABIJA GRAMALYTĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Lecturer dr. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2025 m.

SUMMARY

This master's thesis consists of two main parts: a theoretical analysis and an empirical research, followed by conclusions and recommendations. The main purpose of the thesis is to analyse the influence of real and artificial intelligence (AI)-generated influencers on consumers' relationship with brands.

The theoretical part reviews scientific literature on consumer-brand relationships and influencer marketing. It analyses key constructs of consumer-brand relationships, including brand attitude, brand trust and brand love, and discusses the role of influencer characteristics such as credibility, attractiveness, expertise, authenticity and homophily. In addition, the differences between real and AI-generated influencers are examined, highlighting both their advantages and limitations in marketing communication.

The empirical research was conducted using a quantitative survey method. Two versions of a questionnaire were developed to assess consumers' responses to brand communication delivered either by a real influencer or an AI-generated influencer. The data were collected from Lithuanian consumers and analysed using the SPSS statistical software package. Descriptive statistics, reliability analysis (Cronbach's alpha), independent samples t-tests, one-way ANOVA and regression analysis were applied to test the proposed hypotheses. In all cases, Cronbach's alpha coefficients exceeded the recommended threshold of 0.7, indicating good internal consistency of the measurement scales.

The results of the study revealed that real influencers are evaluated more favourably than AI-generated influencers in terms of trust, authenticity and perceived expertise. However, AI-generated influencers were found to have a comparable influence on brand attitude in certain contexts. The findings also showed that consumers' age does not have a statistically significant effect on the evaluation of AI-generated influencers. Overall, the study confirms that influencer

characteristics play an important role in shaping consumers' relationship with brands, while the effectiveness of AI-generated influencers remains context-dependent.

The conclusions and recommendations provide insights for both academics and practitioners, suggesting that while AI-generated influencers offer brands greater control and consistency, issues related to authenticity and trust remain critical factors in influencer marketing strategies.

**TIKRŲ IR DIRBTINIO INTELEKTO SUKURTŲ NUOMONĖS FORMUOTOJŲ
ĮTAKA VARTOTOJŲ SANTYKIUI SU PREKIŲ ŽENKLAIS**

GABIJA GRAMALYTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas - prof. Sigitas Urbonavičius

Vilnius, 2025

SANTRAUKA

102 puslapiai, 1 paveikslas, 174 literatūros šaltiniai.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – įvertinti, kaip tikri ir dirbtinio intelekto (DI) sukurti nuomonės formuotojai veikia vartotojų santykį su prekės ženklu. Darbe analizuojama, kaip skirtingo tipo nuomonės formuotojai lemia vartotojų nuomonę apie prekės ženklą, pasitikėjimą juo ir emocinį prisirišimą, taip pat nagrinėjamas nuomonės formuotojo patikimumo, patrauklumo, ekspertiškumo, autentiškumo ir homofiliškumo vaidmuo.

Darbą sudaro penkios pagrindinės dalys: literatūros analizė, empirinis tyrimas ir jo rezultatų analizė bei išvados ir rekomendacijos. Literatūros analizėje apžvelgiama vartotojų ir prekės ženklo santykio teorinė raida, nuomonės formuotojų rinkodaros samprata bei dirbtinio intelekto taikymas skaitmeninėje komunikacijoje. Taip pat aptariami esminiai veiksniai, lemiantys nuomonės formuotojų efektyvumą, ir analizuojami skirtumai tarp tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų.

Empirinis tyrimas atliktas taikant kiekybinį tyrimo metodą. Tyrimui buvo parengtos dvi anketos versijos: vienoje respondentams pateiktas tikro nuomonės formuotojo atvaizdas, kitoje – dirbtinio intelekto sukurtas nuomonės formuotojas, abu reklamuojantys tą patį prekės ženklą. Duomenys buvo renkami apklausos būdu ir analizuojami naudojant SPSS statistinę programą. Tyrime taikyta aprašomoji statistika, Cronbacho alfa koeficientas skalių patikimumui įvertinti, nepriklausomų imčių t-testai, vienfaktorinė dispersinė analizė (ANOVA) bei regresinė analizė. Visų skalių Cronbacho alfa koeficientai viršijo 0,7 ribą, kas rodo gerą matavimo instrumentų vidinį suderinamumą.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tikri nuomonės formuotojai vertinami palankiau nei dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai pasitikėjimo, autentiškumo ir ekspertiškumo aspektais. Tačiau nustatyta, kad dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai taip pat gali turėti reikšmingą poveikį vartotojų nuomonei apie prekės ženklą. Be to, tyrimas parodė, kad

respondentų amžius neturi statistiškai reikšmingos įtakos dirbtinio intelekto sukurtų nuomonės formuotojų vertinimui.

Išvadose ir rekomendacijose, apibendrinus literatūros analizės įžvalgas ir empirinio tyrimo rezultatus, pateikiamos praktinės rekomendacijos rinkodaros specialistams, planuojantiems taikyti dirbtinio intelekto sprendimus nuomonės formuotojų rinkodaroje. Daroma išvada, kad nors dirbtinio intelekto sukurti nuomonės formuotojai suteikia prekės ženklams didesnę komunikacijos kontrolę ir nuoseklumą, vartotojų pasitikėjimas ir suvokiamas autentiškumas išlieka esminiais veiksniais, lemiančiais jų efektyvumą.

PRIEDAI

1 priedas. Anketos A ir B

Anketa A:

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos krypties magistro studentė. Šiuo metu vykdau mokslinio darbo tyrimą, skirtą analizuoti tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonių formuotojų įtaką vartotojų santykiui su prekių ženklais.

Ši apklausa yra anonimiška, todėl Jūsų atsakymai nebus siejami asmeniškai su Jumis, o surinkti duomenys naudojami tik moksliniam tyrimui atlikti.

Prašau atidžiai peržiūrėti žemiau esančią reklaminę žinutę, kurioje nuomonės formuotoja pristato žinomą prekės ženklą. Po to atsakykite į klausimus.



6 682 10 10



Liked by andrulyte and others

karolinameschino Ikoniniai PUMA Speedcat jau Lietuvoje! 🇸🇮

📣 Speedcat - lenktynių kultūros ir gatvės stiliaus simbolis! Šiandien šis modelis - laisvalaikio stiliaus akcentas ir visos fashionistos žino, kad turėti juos savo garderobe šį sezoną yra privaloma! 🏎️

#reklama #puma #pumaspeedcat #iconic
#rewritetheclassics @pumasportstyle

Nuotraukoje jūs matote gerai Lietuvoje žinomą nuomonės formuotoją Karoliną Mechino. Ji reklamuoja naujausius prekės ženklo PUMA sportbačius. Prašau atidžiai įvertinti pateiktą nuotrauką bei reklaminę žinutę, ir atsakyti į žemiau pateiktus klausimus.

A1. Galvodami apie nuotraukoje esančią nuomonės formuotoją, įvertinkite jos patikimumą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Nuomonės formuotoja yra atsakinga.

2. Nuomonės formuotoja yra nuoširdi.

3. Nuomonės formuotoja yra tvirtų pažiūrų.

4. Nuomonės formuotoja yra atvira.

5. Nuomonės formuotoja yra patikima.

A2. Galvodami apie nuotraukoje esančią nuomonės formuotoją, įvertinkite jos patrauklumą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Aš galiu lengvai susitapatinti su nuomonės formuotoja.

2. Manau, kad nuomonės formuotoja yra labai patraukli.

3. Manau, kad nuomonės formuotoja yra labai stilinga.

4. Manau, kad nuomonės formuotoja gerai atrodo.

5. Manau, kad nuomonės formuotoja yra seksuali.

A3. Prisimindami nuotraukoje pavaizduotą nuomonės formuotoją, įvertinkite jos ekspertiskumą. Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Manau, kad nuomonės formuotoja yra protinga.

- | |
|--|
| 2. Jaučiu, kad nuomonės formuotoja yra kompetetinga. |
| 3. Manau, kad nuomonės formuotoja yra dalykų, apie kuriuos kalba ekspertė. |
| 4. Manau, kad nuomonės formuotoja yra pakankamai patyrusi srityje, apie kurią kalba. |

A4. Įvertinkite nuotraukoje pavaizduotos nuomonės formuotojos autentiškumą. Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- | |
|---|
| 1. Manau, kad nuomonės formuotoja yra tikra. |
| 2. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra sąžininga. |
| 3. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra nuoširdi. |

A5. Prisimindami nuotraukoje pavaizduotą nuomonės formuotoją, įvertinkite jos homofiliškumą*. Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

***Homofiliškumas - tai socialinis reiškinys, kai žmonės linkę bendrauti, draugauti, bendradarbiauti ar formuoti ryšius su panašiais į save asmenimis.**

- | |
|--|
| 1. Ši nuomonės formuotoja elgiasi kaip aš. |
| 2. Ši nuomonės formuotoja yra panaši į mane. |
| 3. Šios nuomonės formuotojos biografija yra panaši į mano. |
| 4. Ši nuomonės formuotoja atrodo panašiai kaip aš. |
| 5. Ši nuomonės formuotoja yra į mane panašaus dydžio. |

A6. Koks yra jūsų požiūris į pavaizduotą nuomonės formuotoją?

Pažymėkite teiginius skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- | |
|---|
| 1. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra įdomi. |
|---|

2. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra maloni.

3. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra miela.

4. Esu palankios nuomonės apie šią nuomonės formuotoją.



6 682 10 10



Liked by andrulyte and others

karolinaleschino Ikoniniai PUMA Speedcat jau Lietuvoje! 🇸🇮

📢 Speedcat - lenktynių kultūros ir gatvės stiliaus simbolis! Šiandien šis modelis - laisvalaikio stiliaus akcentas ir visos fashionistos žino, kad turėti juos savo garderobe šį sezoną yra privaloma! 🏎️

#reklama #puma #pumaspeedcat #iconic
#rewritetheclassics @pumasportstyle

A7. Kviečiu dar kartą pažiūrėti į nuotrauką, ir perskaityti pateiktą žinutę reklamoje, o tada atsakyti į žemiau pateiktą klausimą apie žinutę.

Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Žinutė yra yra linksma.

2. Žinutė suteikia naudingos informacijos.

3. Žinutė yra geras šaltinis, kuriame pristatomi nauji produktai/paslaugos.

A8. Kviečiu įvertinti reklamoje vaizduojamą prekės ženklą PUMA.

Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Aš manau, kad šis prekės ženklas nuteikia maloniai.

2. Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją.

3. Man labiau patinka šis prekės ženklas nei kiti.

4. Šis prekės ženklas yra sumanus.

A9. Prisimindami pavaizduotą prekės ženklą, įvertinkite pasitikėjimą juo.

Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Tikiu, kad prekės ženklas, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja yra sąžiningas.

2. Pasitikiu prekės ženklu, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja.

3. Manau, kad prekės ženklas, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja, yra saugus naudoti.

A10. Prisimindami pavaizduotą prekės ženklą, įvertinkite savo meilę jam.

Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Aš manau, kad šis prekės ženklas yra nuostabus.
2. Šis prekės ženklas mane skatina jaustis gerai.
3. Dėl šio prekės ženklo esu labai laiminga/s.
4. Šis prekės ženklas suteikia tikrą malonumą.

Ir pabaigai - keletas klausimų apie jus.

D1. Jūsų lytis:

Vyras.

Moteris.

D2. Jūsų amžius (įrašykite, kiek jums šiuo metu metų):

D3. Jūsų gyvenamoji vieta:

1. Vilnius.

2. Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys.

3. Kitas rajono centras.

4. Kitas miestas, miestelis (ne rajono centras).

5. Kaimiška vietovė

D4. Jūsų išsilavinimas:

1. Aukštasis universitetinis.

2.Nebaigtas aukštasis universitetinis.
3.Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis).
4.Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis).
5.Vidurinis profesinis.
6.Bendras vidurinis.
7.Kita.

D5. Kokios pajamos tenka vienam jūsų šeimos nariui per mėnesį “į rankas”? (Sudėkite visų šeimos narių pajamas (atlyginimą, stipendiją, pensiją, pašalpą bei kitas pajamas) ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus).
1.Iki 300 EUR.
2.301-600 EUR.
3.601-900 EUR.
901-1200 EUR.
1200 EUR ir daugiau.
6.Nenoriu nurodyti.

Dėkoju už jūsų dalyvavimą tyrime!

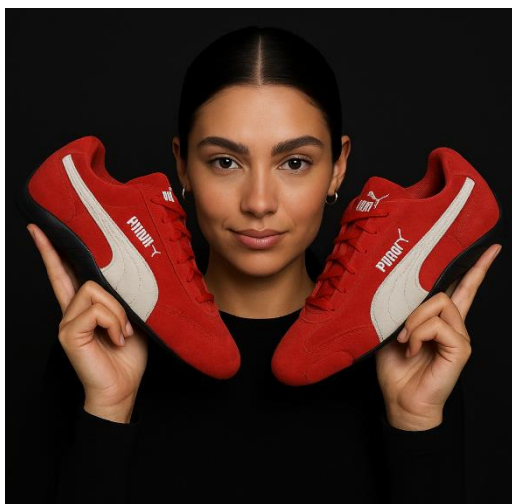
Anketa B:

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos krypties magistro studentė. Šiuo metu vykdu mokslinio darbo tyrimą, skirtą analizuoti tikrų ir dirbtinio intelekto sukurtų nuomonių formuotojų įtaką vartotojų santykiui su prekių ženklais.

Ši apklausa yra anonimiška, todėl Jūsų atsakymai nebus siejami asmeniškai su Jumis, o surinkti duomenys naudojami tik moksliniam tyrimui atlikti.

Prašome atidžiai peržiūrėti žemiau esančią reklaminę žinutę, kurioje nuomonės formuotoja pristato žinomą prekės ženklą. Po to atsakykite į klausimus.



maya.gram Ikoniniai PUMA Speedcat jau Lietuvoje!

🔴 Speedcat – lenktynių kultūros ir gatvės stiliaus simbolis! Šiandien šis modelis – laisvalaikio stiliaus akcentas ir visos fashionistos žino, kad turėti juos savo garderobe šii sezoną yra privaloma! 🏍️

#reklama #puma #pumaspeedcat #iconic

Nuotraukoje jūs matote gerai Azijoje žinomą virtualią nuomonės formuotoją Maya Gram. Ji reklamuoja naujausius prekės ženklo PUMA sportbačius. Prašau atidžiai įvertinti pateiktą nuotrauką bei reklaminę žinutę, ir atsakyti žemiau pateiktus klausimus.

A1. Galvodami apie nuotraukoje esančią virtualią nuomonės formuotoją, įvertinkite jos patikimumą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Nuomonės formuotoja yra atsakinga.

2. Nuomonės formuotoja yra nuoširdi.

3. Nuomonės formuotoja yra tvirtų pažiūrų.

4. Nuomonės formuotoja yra atvira.

5. Nuomonės formuotoja yra patikima.

A2. Galvodami apie nuotraukoje esančią nuomonės formuotoją, įvertinkite jos patrauklumą. Atsakymus žymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Aš galiu lengvai susitapatinti su nuomonės formuotoja.

2. Manau, kad nuomonės formuotoja yra labai patraukli.

3. Manau, kad nuomonės formuotoja yra labai stilinga.

4. Manau, kad nuomonės formuotoja gerai atrodo.

5. Manau, kad nuomonės formuotoja yra seksuali.

A3. Prisimindami nuotraukoje pavaizduotą nuomonės formuotoją, įvertinkite jos ekspertiškumą. Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Manau, kad nuomonės formuotoja yra protinga.

2. Jaučiu, kad nuomonės formuotoja yra kompetetinga.

3. Manau, kad nuomonės formuotoja yra dalykų apie kuriuos kalba ekspertė.

4. Manau, kad nuomonės formuotoja yra pakankamai patyrusi srityje, apie kurią kalba.

A4. Įvertinkite nuotraukoje pavaizduotos nuomonės formuotojos autentiškumą. Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Manau, kad nuomonės formuotoja yra tikra.

2. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra sąžininga.

3. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra nuoširdi.

A5. Prisimindami nuotraukoje pavaizduotą nuomonės formuotoją, įvertinkite jos homofiliškumą*. Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

***Homofiliškumas - tai socialinis reiškiny, kai žmonės linkę bendrauti, draugauti, bendradarbiauti ar formuoti ryšius su panašiais į save asmenimis.**

1. Ši nuomonės formuotoja elgiasi kaip aš.

2. Ši nuomonės formuotoja yra panaši į mane.

3. Šios nuomonės formuotojos biografija yra panaši į mano.

4. Ši nuomonės formuotoja atrodo panašiai kaip aš.

5. Ši nuomonės formuotoja yra į mane panašaus dydžio.

A6. Koks yra jūsų požiūris apie pavaizduotą nuomonės formuotoją?

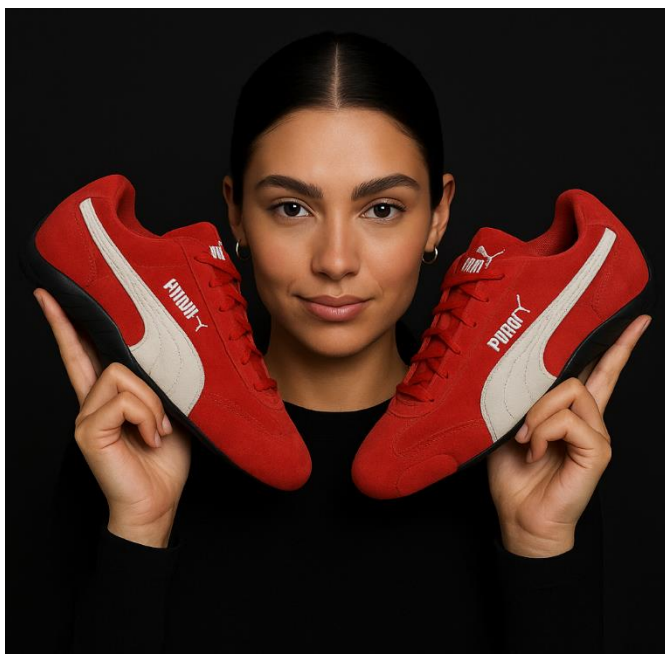
Pažymėkite teiginius skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra įdomi.

2. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra maloni.

3. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra miela.

4. Esu palankios nuomonės apie šią nuomonės formuotoją.



maya.gram Ikoniniai PUMA Speedcat jau Lietuvoje!

🔴 Speedcat – lenktynių kultūros ir gatvės stiliaus simbolis! Šiandien šis modelis – laisvalaikio stiliaus akcentas ir visos fashionistos žino, kad turėti juos savo garderobe šii sezoną yra privaloma! 🏍️

#reklama #puma #pumaspeedcat #iconic

A7. Kviečiu dar kartą pažiūrėti į nuotrauką, perskaityti pateiktą žinutę reklamoje bei atsakyti į žemiau pateiktą klausimą.

Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Žinutė yra yra linksma.

2. Žinutė suteikia naudingos informacijos.

3. Žinutė yra geras šaltinis, kuriame pristatomi nauji produktai/paslaugos.

A8. Kviečiu įvertinti reklamoje vaizduojamą prekės ženklą PUMA.

Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Mano nuomone, šis prekės ženklas yra malonus.

2. Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją.

3. Man labiau patinka šis prekės ženklas nei kiti.

4. Šis prekės ženklas yra sumanus.

A9. Prisimindami pavaizduotą prekės ženklą, įvertinkite pasitikėjimą juo.

Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Tikiu, kad prekės ženklas, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja yra sąžiningas.

2. Pasitikiu prekės ženklu, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja.

3. Manau, kad prekės ženklas, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja yra saugus naudoti.

A10. Prisimindami pavaizduotą prekės ženklą, įvertinkite savo meilę jam.

Pažymėkite skalėje nuo 1 iki 7, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1. Aš manau, kad šis prekės ženklas yra nuostabus.

2. Šis prekės ženklas mane skatina jaustis gerai.

3. Dėl šio prekės ženklo esu labai laiminga/s.

4. Šis prekės ženklas suteikia tikrą malonumą.

Ir pabaigai - keletas klausimų apie jus.

D1. Jūsų lytis:

1.Vyras.

2.Moteris.

D2. Jūsų amžius (įrašykite, kiek jums šiuo metu metų):

D3. Jūsų gyvenamoji vieta:

1.Vilnius.

2. Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys.

3. Kitas rajono centras.

4. Kitas miestas, miestelis (ne rajono centras).
--

D4. Jūsų išsilavinimas:

1.Aukštasis universitetinis.

2.Nebaigtas aukštasis universitetinis.
--

3.Aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis).

4.Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis (kolegija, aukštesnysis).

5.Vidurinis profesinis

6.Bendras vidurinis.

7.Kita.

D5. Kokios pajamos tenka vienam jūsų šeimos nariui per mėnesį “į rankas”?
--

(Sudėkite visų šeimos narių pajamas (atlyginimą, stipendiją, pensiją, pašalpą bei kitas pajamas) ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus)

1. Iki 300 EUR.
2. 301-600 EUR.
3. 601-900 EUR.
4. 901-1200 EUR.
5. 1200 EUR. ir daugiau.
6. Nenoriu nurodyti.

Dėkoju už jūsų dalyvavimą tyrime!

2 priedas. Skalių vertimas bei modifikacijos

Skalės pavadinimas	Originalas	Vertimas
Nuomonės formuotojos patikimumas (<i>angl. trustworthiness</i>) (Wiedmann, K., & Mettenheim, W. (2021))	1. Influencer is dependable 2. Influencer is honest 3. Influencer is reliable 4. Influencer is sincere 5. Influencer is trustworthy	1. Nuomonės formuotoja yra atsakingas. 2. Nuomonės formuotojas yra nuoširdi; 3. Nuomonės formuotoja yra tvirtų pažiūrų 4. Nuomonės formuotoja yra atvira. 5. Nuomonės formuotoja yra patikima.
Nuomonės formuotojos patrauklumas (<i>angl. attractiveness</i>) (Nouira, O., & Boukamcha, F. (2023))	1. I can easily identify with the endorser 2. I consider the endorser very attractive 3. I consider the endorser very stylish 4. I think the endorser is good looking 5. I think the endorser is sexy	1. Aš galiu lengvai susitapatinti su nuomonės formuotoja. 2. Manau, kad nuomonės formuotoja yra labai patraukli. 3. Manau, kad nuomonės formuotoja yra labai stilinga. 4. Manau, kad nuomonės formuotoja gerai atrodo. 5. Manau, kad nuomonės formuotoja yra seksuali.

Nuomonės formuotojos ekspertiskumas (angl. <i>expertise</i>). Oppong, D., & Bannor, R. K. (2024).	1. I consider the influencer knowledgeable 2. I feel the influencer is competent 3. I consider the influencer an expert in things he/she talks about 4. I find the influencer sufficiently experienced in the area he/she discusses	1. Manau, kad nuomonės formuotoja yra protinga. 2. Manau, kad nuomonės formuotoja yra kompetentinga. 3. Manau, kad nuomonės formuotoja yra dalykų, apie kuriuos kalba, ekspertė. 4. Manau, kad nuomonės formuotoja yra pakankamai patyrusi toje srityje, apie kurią kalba.
Nuomonės formuotojos autentiškumas (angl. <i>authenticity</i>). Kim, M., & Baek, T. H. (2023)	1. I think this virtual influencer is genuine. 2. Fixed I think this virtual influencer is honest. 3. I think this virtual influencer is sincere.	1. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra tikra. 2. Manau, kad šis nuomonės formuotoja yra sąžininga. 3. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra nuoširdi.
Nuomonės formuotojos homofiliškumas (angl. <i>homophily</i>). Shehzala, Shehzala & Jaiswal, Anand & Vemireddy, Vidya & Angeli, Federica. (2024)	1. This influencer behaves like me. 2. This influencer is like me 3. This influencer's economic situation is similar to mine 4. This influencer's background is similar to mine 5. This influencer looks similar to me 6. This influencer is the same size as me	1. Ši i nuomonės formuotoja elgiasi kaip aš. 2. Ši nuomonės formuotoja yra panaši į mane. 3. Ši nuomonės formuotojos ekonominė padėtis panaši į mano. 4. Šios nuomonės formuotojos biografija panaši į mano. 5. Ši nuomonės formuotoja atrodo panašiai kaip aš. 6. Ši nuomonės formuotoja yra tokio pat dydžio kaip aš.

Nuomonė apie žinutę (<i>angl. attitude about message</i>). Herrando, Carolina & Martín-De Hoyos, M^a José. (2022).	1.This instagram post is entertaining. 2.This instagram post is a good source of information. 3.This instagram post is a good source of up to date product Information.	1. Ši žinutė yra yra linksma/įtraukianti. 2. Ši žinutė suteikia naudingos informacijos;. 3. Ši žinutė yra geras šaltinis, kuriame pristatomi nauji produktai/paslaugos.
Nuomonė apie nuomonės formuotoją (<i>angl. attitude about influencer</i>) Belanche, Daniel & Casala, Luis V. & Flaviain, Marta & Ibanez-Sanchez, Sergio. (2021).	1. I think that this influencer is interesting. 2. I think that this influencer is pleasant 3. I think that this influencer is likeable 4. I have a favorable opinion about the influencer	1. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra įdomi. 2. Manau, kad šis nuomonės formuotoja yra maloni. 3. Manau, kad ši nuomonės formuotoja yra miela. 4. Esu palankios nuomonės apie šią nuomonės formuotoją.
Nuomonė apie prekės ženklą (<i>angl. brand attitude</i>) Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017)	1. I have a pleasant idea of this brand 2. This brand has a good reputation 3. I prefer this brand 4. This brand is sensible	1. Apie šį prekės ženklą esu malonios nuomonės. 2. Šis prekės ženklas turi gerą reputaciją. 3. Man labiau patinka šis prekės ženklas, nei kiti. 4. Šis prekės ženklas yra sumanus.
Pasitikėjimas prekės ženklu (<i>angl. brand trust</i>) Jung, S. & Tae-Hoon, K. (2025).	1.I believe the brand that the influencer is promoting is honest. 2. I trust the brand that the influencer is promoting. 3. I think the brand that the influencer is promoting is safe.	1.Tikiu, kad prekės ženklas, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja, yra sąžiningas. 2. Pasitikiu prekės ženklu, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja. 3. Manau, kad prekės ženklas, kurį reklamuoja nuomonės formuotoja, yra saugus.

Meilė prekės ženklui (<i>angl. brand love</i>) Shimul, Anwar Sadat and Phau, Ian (2023)	1. This is a wonderful brand	1. Tai nuostabus prekės ženklas.
	2. This brand makes me feel good	2. Dėl šio prekės ženklo jaučiuosi gerai.
	3. This brand is totally awesome	3. Šis prekės ženklas yra visiškai nuostabus.
	4. This brand makes me very happy	4. Dėl šio prekės ženklo esu labai laimingas.
	5. I love this brand	5. Aš myliu šį prekės ženklą.
	6. This brand is a pure delight	6. Šis prekės ženklas suteikia tikrą malonumą.

3 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Amžius	Pasiskirstymas procentais
24-29	41 %
20-23	22 %
27-34	19%
35-69	18

4 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Gyvenamoji vieta	Pasiskirstymas procentais
Vilnius	41 %
Kaimiška vietovė	22 %
Kitas rajono centras	12,9 %

Kitas miestas, miestelis (ne rajono centras)	12,9 %
--	--------

5 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Pasiskirstymas procentais
Nebaigtas aukštasis universitetinis išsilavinimas	25,1%
Aukštasis universitetinis išsilavinimas	23,4%
Vidurinis profesinis išsilavinimas	23,4%
Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis	12%
Bendrasis vidurinis išsilavinimas	11,1 %
Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas	4,8%

6 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas

Pajamos per mėn.	Pasiskirstymas procentais
901–1200 eur.	31,1 %
601–900 eur.	25,7%
Iki 300 eur.	21,00%
1200 eur. ir daugiau	12,3%
301–600 eur.	5,4 %

7 priedas. Tyrime analizuotų konstrukčių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktas	Minimumas	Maximumas	Vidurkis (angl. Mean)	Standartinis nuokrypis (angl. Std deviation)
Pasitikėjimas nuomonės formuotoju	1,00	7,00	3,62	1,55
Patrauklumas	1,00	7,00	3,39	1,48
Ekspertiškumas	1,00	7,00	3,44	1,58
Autentiškumas	1,00	7,00	3,64	1,56
Homofiliškumas	1,00	7,00	3,34	1,47
Nuomonė apie žinutę	1,00	7,00	3,64	1,65
Nuomonė apie nuom. formuotoją	1,00	7,00	3,60	1,51
Meilė prekės ženklui	1,00	7,00	3,69	1,40
Pasitikėjimas prekės ženklu	1,00	7,00	3,75	1,42
Nuomonė apie prekės ženklą	1,00	7,00	4,00	1,44

