

Sekėjų požiūris į socialinių medijų nuomonės formuotojo savęs atskleidimo reklamoje poveikį nuomonės formuotojui sekti ir sekėjų sprendimui pirkti reklamuojamus prekių ženklus

Eglė Baranauskaitė

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas
<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Socialinių medijų nuomonės formuotojai yra tarpininkai tarp vartotojo ir prekių ženklo, galintys daryti poveikį vartotojų sprendimui pirkti. Moksliniuose tyrimuose teigiama, kad tam poveikį gali turėti nuomonės formuotojų savęs atskleidimas. Trūkstant gilesnio žvilgsnio į vartotojų požiūrį dėl šios informacijos poveikio jų sprendimui pirkti, pristatome tyrime užsibrėžiamą nustatyti tyrime dalyvaujančių X sekėjų požiūrį į socialinių medijų nuomonės formuotojo X savęs atskleidimo skirtingos informacijos poveikį šiam nuomonės formuotojui sekti ir sprendimui pirkti jo reklamuojamus prekių ženklus.

Interviu su tyrimo dalyviais atskleidė, kad socialinių medijų nuomonės formuotojui X sekti aktuali visų šios asmenybės sluoksnių savęs atskleidimo informacija. Tyrimo dalyviams svarbi savęs atskleidimo informacijos reklamoje ir profilyje sutaptis. Periferinės ir tarpinės asmenybės sluoksnių informacijos svarbą respondentai sieja su pasitikėjimu X, patrauklumu. Tyrimo dalyvavusiųjų manymu, X savęs atskleidimas neužtikrina jo ekspertiskumo. Teigiamas X savęs atskleidimo reklamoje poveikis tyrimo dalyvių sprendimui pirkti sietinas su periferinės asmenybės informacijos atskleidimu, o tarpinės asmenybės informacijos poveikis sprendimui pirkti pripažįstamas šiai informacijai sąveikaujant su kita X profilio informacija. Jei tyrimo dalyvių požiūris į socialinių medijų nuomonės formuotojų reklamą skeptiškas, savęs atskleidimas reklamoje nedaro poveikio respondentų sprendimui pirkti.

Reikšminiai žodžiai: socialinių medijų nuomonės formuotojas, reklama, parasocialiniai santykiai, savęs atskleidimas, sekėjo sprendimas pirkti.

Followers' Views on the Impact of Influencer Self-Disclosure in Advertising on Followership and Followers' Decision to Buy the Advertised Brands

Abstract. Influencers are intermediaries between the consumer and the brand who can influence the consumer's purchasing decisions. Research suggests that influencers' self-disclosure can have an impact. In the absence of a deeper insight into consumers' attitudes towards the impact of this information on their purchase decision, the present study aims to identify the attitudes of the followers of influencer X in the study towards the impact of X's different self-disclosures on X's following, and on the decision to buy the brands X promotes.

Interview participants revealed that self-disclosure information from all personality backgrounds is important for their X-following. The overlap between the self-disclosure information in the advertisement and in

the profile is important for the participants. The importance of peripheral and intermediate personality layer information was related to trust in X. X's attractiveness. They felt that X's self-disclosure did not ensure X's expertise. The positive effect of X's self-disclosure in advertising on the purchase decision of the participants in the study was, in their view, related to the reproduction of peripheral personality information; the effect of intermediate personality information on the purchase decision was recognized in the interaction with X's other profile information. It was found that if the participants in the study have a skeptical attitude towards influencer advertising, self-disclosure in advertising does not influence their purchase decision.

Keywords: influencer; influencer advertising; parasocial relationships; self-disclosure; follower purchase decision.

Įvadas¹

Socialinių medijų autoriai, aktyviai kurdami ir į socialines medijas keldami asmenines istorijas, produktų ir paslaugų apžvalgas, gali pritraukti masinę auditoriją, įgyti jų patarimų paisančių sekėjų ir tapti įtakingais socialinės žiniasklaidos asmenimis. Kai kuriems iš jų būti įtakingaisiais yra karjeros pasirinkimas (Makrides et al., 2020). Tokie socialinių medijų autoriai tampa *socialinių medijų nuomonės formuotojais* (angl. *social media influencers*). Šiame straipsnyje, remiantis „Aiškinamuoju ryšių su visuomene terminų žodynu“, vartojamas komunikacijos tyrimų srityje įprastas *nuomonės formuotojo* terminas. Siekiant atskirti šį terminą nuo lietuvių kalba panašios *nuomonės lyderio* (angl. *opinion leader*), siejamo su įvairių asmenų nuomonės lyderyste, sampratos ir atskleisti straipsnyje pasirinkto analizuoti nuomonės formuotojo veiklos ypatumus, minėtas terminas konkretinamas kaip *socialinių medijų nuomonės formuotojo* (toliau – SMNF) terminas.

SMNF, kurdami socialinių medijų turinį, kuris apima dalijimąsi asmenine patirtimi ir produktų pasirinkimo išraiška (Li & Peng, 2021), sukaupia daug sekėjų (Argyris et al., 2021). Įprastai *sekėjai* apibūdinami kaip aktyvi, dalyvaujanti auditorija (Kim et al., 2022). Įmonės ir organizacijos suvokia SMNF žinomumo, įtakingumo teikiamą naudą ir ja naudojasi, skatindamos jas remti ir reklamuoti jų produktus bei paslaugas. **SMNF reklama** apibrėžiama kaip SMNF tarpininkaujama komunikacijos forma, skatinanti SMNF sekančių vartotojų palankų požiūrį į reklamuojamus prekių ženklus, jų sprendimo pirkti reklamuojamus prekių ženklus priėmimą. SMNF, kurdamas, skelbdamas turinį tam tikra tema, specializuojasi – veikia nišoje, susijusioje su konkrečios tikslinės auditorijos poreikiais. Būtina pastebėti, kad ne visi SMNF vykdo komercinę reklamos veiklą. Yra SMNF, kurie socialinėse medijose kuria skaitmeninį turinį siekdami save realizuoti, gauti socialinį palaikymą (Luo & Hancock, 2020).

Rinkodaros tyrimuose, analizuojančiuose SMNF veiksmingumą pritraukti sekėjų ir jų sprendimo pirkti priėmimo skatinimą, Farivar ir kt. (2021) išskiria dvi kryptis: orientuotą į nuomonės lyderystę ir nukreiptą į parasocialinius santykius. Nuomonės lyderystės ty-

¹ *Socialinių medijų nuomonės formuotojo savęs atskleidimo poveikis vartotojų sprendimui pirkti: bakalauro darbas* / Eglė Baranauskaitė; vadovė doc. dr. Marija Stonkienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. – Vilnius, 2024. – 93 p. (189 683 spaudos ženklai): lent. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 80–84 (76 pavad.).

rimuose dėmesys telkiamas į sekėjų suvokimą apie įtaką darančio asmens ekspertiskumą, rodantį jo kompetenciją (Koohikamali et al., 2015). Boerman ir van Reijmersdal (2020) teigia, kad parasocialinių santykių tyrimai teoriškai pagrindžia ir paaiškina SMNF poveikį vartotojų elgsenai. Lee ir Eastinas (2021) nustatė, kad parasocialiniams santykiams užmegzti ir plėtoti svarbus dalijimasis privataus gyvenimo detalėmis. Sąmoningas dalijimasis privačia informacija su sekėjais apibrėžiamas kaip **privatus savęs atskleidimas** arba **savęs atskleidimas** (toliau – SA) (angl. *intimate self-disclosure, self-disclosure*) (pagal Willems et al., 2020).

Tyrimų, kuriuose analizuojamas SA SMNF komunikacijoje, atsirado tik pastaraisiais metais. Šie tyrimai sutelkti į SMNF SA poveikį vartotojams (Croes & Bartels, 2021; Leite & Baptista, 2021). SMNF SA naudą tiria Leite ir Baptista (2022), taikydami socialinės skverbties teoriją. Leite ir kt. (2024) šios teorijos kontekste nagrinėja tris savęs atskleidimo aspektus: asmeniškumą (kiek dalijamasi privačia informacija), valentingumą (ar informacija pozityvi, ar negatyvi) ir temos pobūdį. Skirtingų asmenybės sluoksnių SA informacijos poveikis SMNF sekti ir jo sekėjų pasirinkimui pirkti reklamuojamus prekių ženklus nėra tiriamas. Tai apibrėžia pristatomo tyrimo mokslinę problemą – *kokių asmenybės sluoksnių SMNF SA informacija, sekėjų nuomone, daro poveikį SMNF sekti, sprendimui pirkti SMNF reklamuojamus prekių ženklus*. Tyrimo naujumas siejamas ir su *sekėjų perspektyvos analize*, vertinant SMNF asmenybės skirtingos SA informacijos poveikį SMNF sekti ir priimant sprendimą pirkti jo reklamuojamus prekių ženklus.

Tyrimo tikslas – nustatyti SMNF sekėjų požiūrį į SMNF asmenybės skirtingų sluoksnių SA informacijos poveikį SMNF sekti ir sprendimui pirkti reklamuojamus prekių ženklus. Farivar ir kt. (2021) teigimu, SMNF įtaka socialinėje medijoje apima du SMNF ir jo sekėjų sąveikos etapus: 1) SMNF ir sekėjų santykių užmezgimą ir palaikymą; 2) įtikinėjimą per SMNF ir sekėjų santykius. Taigi, siekiant įvertinti sekėjų nuomonę apie SMNF asmenybės skirtingų sluoksnių SA informacijos svarbą jų sprendimui pirkti SMNF reklamuojamus prekių ženklus, svarbu analizuoti abu šiuos sąveikos etapus. Tirti pasirinktas SA kaip SMNF ir sekėjų santykių palaikymo ir įtikinėjimo, esant minėtiems santykiams, veiksnys.

Tiksliui pasiekti keliami šie uždaviniai:

1. Įvertinti moksliniuose tyrimuose nustatytą SMNF asmenybės skirtingų sluoksnių SA informacijos poveikį sekėjams, esant parasocialiniams santykiams su SMNF.
2. Išsiaiškinti tyrimo dalyvių nuomonę apie SMNF asmenybės skirtingų sluoksnių informacijos poveikį SMNF sekti.
3. Aptarti tyrimo dalyvių nuomonę apie SMNF asmenybės skirtingų sluoksnių informacijos poveikį sprendimui pirkti SMNF reklamuojamus prekių ženklus.

Tyrimui atlikti pasirinktas kokybinio tyrimo metodas – individualūs interviu su SMNF sekėjais. Limas (2024) teigia, kad kokybiniai tyrimai išsiskiria unikaliu gebėjimu atskleisti socialinių reiškinių turtingumą, apimančių žmogaus patirtį ir požiūrį. Siekiant atskleisti emocinius, patirties ar kitus aspektus, interviu gali būti sėkmingai naudojamas kaip pagrindinis informacijos surinkimo metodas (Lim, 2024). Gaižauskaitė ir Valavičienė (2016) nurodo, kad, pasirenkant kokybinio tyrimo dalyvius, svarbios jų charakteristikos ar patirtis.

Atliekant pristatomą tyrimą, pasirinkta apklausti konkretaus SMNF sekėjus. Renkantis SMNF, pasitelkti šie kriterijai: 1) SMNF veikia gyvenimo būdo nišoje, kurioje, kuriant su gyvenimo būdu susijusį turinį, yra didesnės galimybės naudoti skirtingų asmenybės lygių informaciją; 2) mikroSMNF, nes manoma (Ruiz-Gomez, 2019), kad mikroSMNF bendravimas su sekėjais, sekėjų įsitraukimas yra aktyviausias; 3) SMNF reklaminės veiklos socialinė medija – „Instagram“. „Instagram“ laikoma viena iš svarbiausių masinės komunikacijos priemonių rinkodaros srityje (Majidian et al., 2021). Atsižvelgiant į minėtus kriterijus, atsitiktiniu būdu, peržiūrėjus 10 SMNF profilių „Instagram“ platformoje, tirti pasirinktas SMNF X. Tai mikroSMNF formuotojas, veikiantis gyvenimo būdo nišoje, skleidžiantis reklamą „Instagram“, turintis šioje platformoje apie 60 tūkst. sekėjų. Atrinkant X sekėjus interviu, taikytas tikslinės atrankos metodas. Tyrimo dalyviai atrinkti atsižvelgiant į: 1) vyraujančią X tikslinę auditoriją (18–25 m. moterys), 2) aktyvų X sekimą ar sekėjų sąveiką su X (sąveika turėjo būti išreiškiama „sekti“, „patinka“ mygtuko paspaudimais ar komentarais), 3) kitų SMNF sekimą (rodantį SMNF sekimo patirtį). Gaižauskaitė ir Valavičienė (2016, p. 40) pastebi, kad „kokybiniams tyrimams būdingos mažos imtys“. Šiame tyrime interviu buvo atliekamas su aštuoniais X sekėjais. Kaip parodė tyrimas, toks dalyvių skaičius ir jų pobūdis yra pakankamas, atsižvelgiant į duomenų prisotinimo principą. Tyrimo dalyvių suteikti duomenys nuasmeninti suteikiant kodus (S1–S8). Respondentai supažindinti su sutikimo dalyvauti tyrime informacija: tyrimo tema ir tikslu, anonimiškumo ir konfidencialumo įsipareigojimais, gautų duomenų panaudojimu, tyrimo dalyvių teisėmis (taip pat ir teise bet kada pasitraukti iš tyrimo). Gautas raštiškas visų tyrimo dalyvių sutikimas dalyvauti tyrime.

Interviu su X sekėjais buvo atliekami 2024 m. balandžio 11–16 dienomis. Interviu klausimynai ir nuasmeninti tyrimo dalyvių interviu atsakymai pateikiami šio straipsnio autorės baigiamajame bakalauro darbe, kurio tyrimo pagrindu parengta publikacija.

1. Socialinių medijų nuomonės formuotojai ir jų savęs atskleidimas rinkodaros pranešimuose

Joshi ir kt. (2023), išanalizavę SMNF apibrėžtis rinkodaros tyrimuose, pastebi, kad SMNF apibrėžiamas įvairiais būdais. Tyrėjų teigimu, „kai šie apibrėžimai apibendrintai pateikiami per rinkodaros prizmę, SMNF iš esmės laikomi žmonės, kurie kuria ir palaiko asmeninį prekių ženklą ir pritraukia sekėjus, socialinėje medijoje skelbdami pranešimus, kuriuose jų asmenybė ir gyvenimo būdas susipina su jų reklamuojamais produktais“ (Joshi et al., 2023). Tai rodo, kad SMNF yra tarpininkas tarp sekėjų ir reklamuojamų prekių ženklų, naudojantis savo įtaką teigiamam sekėjų požiūriui į jo reklamuojamus prekių ženklus kurti. SMNF turinys kelia susidomėjimą produktu ir skatina palankų požiūrį į reklamuojamą prekių ženklą ir tikimybę pirkti (Jin et al., 2019). Svarbus SMNF reklamos kaip jų komunikacijos ypatumas – SMNF pranešimuose „jų asmenybė ir gyvenimo būdas susipina su jų reklamuojamais produktais“ (Joshi et al., 2023). Tai reiškia, kad SMNF prekių ženklų reklamą įtraukia į savo kasdienį gyvenimo būdą (Hwang & Zhang, 2018). Leite ir Baptistos

(2021) nuomone, SMNF atskleidžiamas asmeninis gyvenimas (arba SA) yra įrankis sekėjų dėmesiui pritraukti ir juos įtikinti priimti sprendimą pirkti.

SMNF, viešindamas kasdienį gyvenimą, skelbia ir privačią informaciją (SA). SA glaudžiai susijęs su savęs pristatymu (angl. *self-presentation*). Savęs pristatymas (dar kitaip vadinamas „įspūdžių valdymu“) suprantamas kaip procesas, kurio metu asmuo siekia sukurti norimą įspūdį apie save kitiems asmenims (Teutsch, 2020). Įvaizdžio socialinėse medijose formavimas sietinas su atrankiuoju savęs pristatymu, atskleidžiant ar nuslepia ant kai kuriuos savo tapatybės aspektus. Dėl atrankiojo savęs pristatymo SA gali nuolat kisti – formuoti SMNF ir jo sekėjų santykius ir būti jų formuojamas (Willems et al., 2020).

Leite ir Baptista (2021 a) teigia, kad SMNF SA yra esminis kintamasis, svarbus SMNF sekėjų ryšiams su SMNF reklamuojamais prekių ženklais. Lee ir Eastinas (2021) nurodo, kad SMNF SA yra esminis veiksnys, ne tik skatinantis vartotojus užmegzti ryšį su SMNF, bet ir darantis poveikį jų požiūriui į SMNF reklamuojamus prekių ženklus. Leite ir Baptistos (2022) tyrimai patvirtina, kad SMNF, kurie dažnai dalijasi savo asmeniniu gyvenimu, dar emocinį poveikį savo sekėjams, veikdami jų suvokimą prekių ženklų rekomendacijomis. Reklamoje panaudodamas SA informaciją, SMNF sekėjams kuria tikroviškumo apie save patį įspūdį, galintį turėti įtakos sekėjų sprendimui pirkti (Leite & Baptista, 2021). SA informacija leidžia SMNF sekėjui tapti artimesniam, sekėjai su SMNF užmezga emocinius ryšius (Hosek & Presley, 2018). Emociniai ryšiai, skatinantys parasocialinius santykius, suteikia SMNF reklamai patikimumo.

Parasocialiniai santykiai tradiciškai apibūdinami kaip sekėjų suvokiami iliuziniai vienusi pusiai santykiai. Šie santykiai tiesiogiai neužmezgami su SMNF, jie dažniausiai plėtojami per SMNF veiklos, jo kuriamo turinio socialinėse medijose stebėseną. Parasocialinius santykius apibūdina tai, kad sukuriamas iliuzinis artumo, draugystės jausmas – sekėjai mano, kad pažįsta SMNF, laiko jį draugu. Vis dėlto šiuose santykiuose SMNF beveik nepažįsta sekėjų. Šiuolaikiniuose parasocialinių santykių tyrimuose, įvertinus tai, kad socialinės medijos sudaro galimybę sekėjams įsitraukti į sąveiką su SMNF (pavyzdžiui, pamėgti įrašus, juos komentuoti ar jais dalytis), kad SMNF gali asmeniškai atsakyti į sekėjų komentarus, įvedamas ir sekėjų suvokiamas šių santykių abipusiškumas (Lou & Kim, 2019; Yuan & Lou, 2020). Abidin (2015), nelaikydama SMNF ir jo sekėjų santykių parasocialiniais, teigia, kad šių santykių esmė yra asmeniškumas (atsirandantis SMNF atsakant į sekėjų žinutes, rengiant susitikimus neprisijungus prie interneto, komunikuojant tiesioginių transliacijų sesijose). Lou (2022, p. 6) minėtus santykius įvardija kaip transparasocialinius, juos apibrėžia kaip SMNF santykius su sekėjais per kolektyvinę abipusę, (a)sinchroniškai interaktyvią ir bendrai sukurta sąveiką bei plėtrą. Transparasocialiniai santykiai yra naujas tyrimų objektas. Šie santykiai nurodo perėjimą nuo vienpusio neinteraktyvaus santykio su SMNF (vienas su daugeliu) prie sudėtingesnių SMNF ir jo sekėjų sąveikų ir santykių (daug su daugeliu, vienas su vienu). Atkreipiamas dėmesys, kad transparasocialinių santykių apibrėžtis nepagrindžia kitokių nei suvokiamų, iliuzinių SMNF ir jo sekėjų draugystės santykių. Transparasocialiniuose santykiuose dėl didelio SMNF sekėjų skaičiaus draugystės santykių kūrimas taip pat komplikuoatas. Taigi šiame tyrime SMNF SA tirti pasirenkamas suvokiamas, iliuzinis, tiek

transparasocialiniams, tiek parasocialiniams santykiams būdingas SMNF SA kontekstas (vartojamas *parasocialinių santykių* terminas).

SMNF SA parasocialiniuose santykiuose gali būti aiškinamas per **socialinės skverbties teoriją** (angl. *social penetration theory*). Šioje teorijoje SA teikiamas tarpasmeninių santykių tarpininkaujančios įtakos vaidmuo. SA funkcionuoja kaip komunikacinė sąveika, kurią lemia žmogaus pažinimas ir individualios elgsenos ypatybės (Chadoir & Fisher, 2010). Tai reiškia, kad parasocialiniams santykiams plėtoti svarbus SMNF SA. SA laikytinas svarbia parasocialinių santykių dedamąja. SA, taikant šią teoriją, gali būti apibūdinamas kaip linijinis procesas, kurio metu santykių artumas priklauso nuo SA lygio, t. y. kuo asmuo daugiau atsiskleidžia, tuo santykiai tampa stipresni, asmeniškesni, artimesni. Koay ir kt. (2023, p. 793) teigia, kad „iš esmės kuo asmeniškėse informacija dalijasi SMNF, tuo stipresni parasocialiniai ryšiai užsimezga tarp jo ir sekėjų. Be to, toks SA leidžia sekėjams suvokti panašumo į SMNF jausmą, dar labiau sustiprindamas jų emocinius ryšius.“ Tai reiškia, kad SMNF SA informacijos asmeniškumas lemia parasocialinių santykių stiprumą, svarbų panašumui į SMNF pripažinti, pasitikėti juo ir jo reklama. Pashaei (2020) manymu, SMNF SA daro įtaką šio asmens patrauklumui, patikimumui ir ekspertiskumui. Minėti aspektai neretai išskiriami kaip pagrindiniai veiksniai, galintys daryti poveikį vartotojų sprendimui pirkti. SMNF SA turi įtakos ir jo autentiškumo, apibrėžiamo kaip asmens ištikimybės sau laipsnio, suvokimui (Nah, 2022). SMNF, atskleidžiantys asmeninę informaciją, auditorijos suvokiami kaip autentiškesni negu tie, kurie labiau atsiriboję ir mažiau asmeniškai (ten pat).

Socialinės skverbties teorijoje lygiavertis santykių abipusiškumo SMNF komunikacijoje, sukuriančioje parasocialinius santykius su kita šalimi (SMNF), nėra. Parasocialiniai santykiai grindžiami SA informacijos asimetrija. Informacinio abipusiškumo nėra, iliuzinis asmeniškumas užtikrinamas tik SMNF SA informacijoje. Taigi svarbu nustatyti, kokią SMNF SA informaciją svarbu atskleisti sekėjams, esant minėtiems santykiams.

Socialinės skverbties teorijoje žmogaus asmenybė skirstytina į tris sluoksnius: *periferinį*, *tarpinį* ir *centrinį*. Šiuos sluoksnius apibūdina jų informacija (Baack et al., 2000). Teorija grindžiama prielaidomis, kad santykių raida yra sisteminga ir nuspėjama, kad nuo santykių raidos priklauso asmenybės SA kitam. Carpenter ir Greene (2015) nurodo, kad, plėtojantis tarpasmeniniams santykiams, SA pereina kelis etapus: orientaciją, žvalgomojus afektinius mainus, afektinius mainus ir stabilius mainus. Tyrėjos teigia, kad: 1) orientacijos etape dalijamasi tik paviršutiniška informacija (biografiniais duomenimis) – tai periferinio asmenybės sluoksnio informacija; 2) tiriamųjų afektinių mainų etape žmonės pradeda atsiskleisti, išreiškdami asmenines nuostatas, požiūrius, nuomones, atskleisdami viešąjį „aš“ (dalijamasi tarpinio asmenybės sluoksnio informacija); 3) afektinių mainų etape žmonės pradeda keistis asmenine informacija, gali kilti ginčų, kritikuojama (teikiama informacija apie asmeninį „aš“); labiau dalijamasi informacija iš tarpinių sluoksnių; 4) stabilų mainų etape dalijamasi įsitikinimais, vertybėmis, savęs samprata; šiam etapui būdingas įvairių pokalbio temų atvirumas, platumas ir gilumas – linkstama dalytis centrinio asmenybės sluoksnio informacija. Littlejohnas (1983) patvirtina, kad, tolstant nuo branduolio, t. y.

ankstesniuose santykių raidos etapuose, pateikiama labiau beasmenė, kitiems plačiai prieinama asmenybės informacija.

SMNF rinkodaros komunikacijos parasocialiniai santykiai, lydimi atitinkamos SA informacijos (periferinio, tarpinio ar centrinio sluoksnio) minėtų etapų nepereina. Parasocialiniai SMNF ir jo sekėjų santykiai yra vienpusiški, todėl SMNF SA sprendimus priima vienpusiškai, jo SA nelydimas informacijos mainų. Taigi SA etapiškumo nėra. SA priklauso tik nuo SMNF priimamų sprendimų. Leite ir kt. (2024) teigia, kad SMNF dažnai trūksta galimybės užmegzti laipsniškus ryšius su savo sekėjais, todėl sekėjai gali anksti susidurti su SMNF atskleidžiamais asmeniniais faktais, galinčiais paveikti požiūrį į SMNF. Atsiribojant nuo SMNF SA veiksmų, taikant socialinės skverbties teoriją, laikytina, kad skelbiama SA centrinio arba branduolio asmenybės sluoksnio informacija rodo SMNF siekį kurti stipresnius parasocialinius santykius. Skirtingo asmenybės sluoksnio informacija atskleidžia SMNF SA lygį: periferinio sluoksnio – žemą lygį, tarpinio – vidutinį, centrinio – aukštą. Kuo ši informacija artimesnė centriniam asmenybės sluoksniui, tuo labiau ji tenkina sekėjų poreikį pažinti SMNF, plėtoti parasocialinius santykius.

Visų trijų asmenybės sluoksnių informacija gali formuoti sekėjo nuomonę apie panašumą į SMNF, patrauklumą, kompetenciją ir ekspertiškumą. SA informacija, kuria su sekėjais dalijasi SMNF, atskleidžia jo savybes, svarbias sekėjams (Baruh & Cemalcilar, 2018). Ši informacija atskleidžia ir SMNF ekspertiškumą, todėl didina vartotojų pasitikėjimą juo. SMNF patikimumas gali paveikti ir jo reklamą – sumažinti vartotojų suvokiamą riziką, padidinti jų pasitikėjimą reklamuojamais prekių ženklais (Chung & Cho, 2017).

Taigi, nors SMNF stokoja galimybių užmegzti laipsniškus santykius su savo sekėjais, jis pats pasirenka santykių su sekėjais artumo laipsnį ir sprendžia, kokio asmenybės sluoksnio informaciją panaudoti SA. Laipsniškos santykių raidos, tokios kaip ji detalizuojama socialinės skverbties teorijoje, nėra. Parasocialiniams santykiams svarbios asmenybės sluoksnių SA informacijos pateiktį sekėjams lemia SMNF pasirinkimas ir siekiai. Socialinės skverbties teorija paaiškina, kokio asmenybės sluoksnio informacija rodo parasocialinių santykių stiprumą (renkasi SMNF). Kaip rodo mokslinių tyrimų analizė, SMNF centrinio asmenybės sluoksnio SA informacija reikšmingiausia stipriems parasocialiniams santykiams kurti, ji daro poveikį SMNF savybėms, svarbioms sekėjams priimti sprendimus pirkti šio asmens reklamuojamus produktus. SMNF pažinimo intensyvumas siejamas su patrauklumu, pasitikėjimu juo, jo ekspertiškumu, autentiškumu.

2. X sekėjų požiūris į X savęs atskleidimo poveikį jam sekti ir sprendimui pirkti X reklamuojamus prekių ženklus

Sekėjų požiūris į SMNF asmenybės skirtingų sluoksnių SA informacijos poveikį sprendimui pirkti šio asmens reklamuojamus prekių ženklus gali priklausyti nuo SMNF sekimo priežasčių, pastabumo SMNF SA. SMNF SA poveikis gali būti siejamas ir su kitais veiksniais arba poveikio gali nebūti. Tai rodo SMNF SA poveikio šį asmenį sekti, sekėjų priimamo sprendimo pirkti reklamuojamą prekių ženklą tyrimo kompleksiskumą. Minėtina, kad

šiam tyrimui vertinamas tik SMNF asmenybės skirtingų sluoksnių SA poveikis SMNF sekti ir sekėjų sprendimui pirkti šio asmens reklamuojamus prekių ženklus.

Tyrimo dalyvių nuomonė ir požiūris į jų sekamo SMNF X (toliau – X) asmenybės skirtingų sluoksnių SA informaciją analizuojama, pirmiausia, priskiriant tyrimo dalyvių nurodomą informaciją socialinės skverbties teorijoje išskiriamų asmenybės sluoksnių – periferinio, tarpinio, centrinio – informacijai. Periferiniam sluoksniui priskiriama biografinė informacija, tarpiniam – požiūriai arba nuomonės, centriniam – pagrindiniai įsitikinimai, vertybės, savęs samprata. Tyrimo dalyviams nurodžius trūkstamą SA informaciją, ji taip pat vertinama kaip SA informacija, galinti turėti potencialų poveikį X sekti, priimti sprendimams pirkti X reklamuojamus prekių ženklus. SA informacija pateikiama ne tik SMNF reklaminiuose pranešimuose. SMNF SA profilyje gali daryti poveikį SA reklaminiuose pranešimuose. Šio tyrimo kontekste įvertinamas ir vartotojų požiūris į minėtą informaciją, kiek ji svarbi sekėjų priimamiems sprendimams pirkti SMNF reklamuojamus prekių ženklus.

Kokybinio tyrimo duomenys vizualizuojami dviem kategorijomis (SA poveikio X sekti ir priimamiems sprendimams pirkti X reklamuojamus prekių ženklus), detalizuojamomis asmenybės sluoksnių informacijos subkategorijomis ir tyrimo dalyvių nurodomomis subkategorijomis, svarbiomis minėtoms kategorijoms tirti (1 lentelė).

1 lentelė. SMNF SA informacijos poveikis tyrimo dalyviams sekti SMNF ir jų priimamiems sprendimams pirkti SMNF reklamuojamus prekių ženklus

Kategorija	Subkategorija	Citata
SA poveikis parasocialiniams santykiams		<i><...> reklamoje gali būti skelbiama pati įvairiausia privati informacija, nes tai padeda kurti ryšį su auditorija, žiūrovas tampa draugu. Juk iš draugo perkame daug lengviau negu iš pardavėjo (S1); <...> skatina pirkti, nes tada tampa lengviau sugretinti save su asmeniu, jeigu asmuo panašus į tave, nori būti toks, kaip jis, tuomet susidaro įspūdis, kad ir tau reklamuojamo produkto reikia, kad jį naudosi, kad jis palengvins tavo gyvenimą, atsiranda noras pirkti (S1).</i>
SA poveikis SMNF sekti	Periferinio asmenybės sluoksnio informacija	<i><...> Seku todėl, kad esame panašaus amžiaus (S4); <...> skatina pirkti, nes tada tampa lengviau sugretinti save su asmeniu, jeigu asmuo panašus į tave, nori būti toks, kaip jis, tuomet susidaro įspūdis, kad ir tau reklamuojamo produkto reikia, kad jį naudosi, kad jis palengvins tavo gyvenimą, atsiranda noras pirkti (S1).</i>
	Tarpinio asmenybės sluoksnio informacija	<i><...> pastebiu šiek tiek panašumų su X, ypač kalbant apie stilių, pomėgius (S1); <...> mus sieja panašūs pomėgiai (S4); <...> pastebiu, kad lengviau suprantu požiūrį ir nuomonę <...> (S5).</i>

Kategorija	Subkategorija	Citata
SA poveikis SMNF sekti	Centrinio asmenybės sluoksniu informacija	<i>Šis profilis man suteikia motyvacijos rodyti, kas yra nesužadinta, natūralu ir originalu, esame skirtingos asmenybės, nes ji niekada nebijo parodyti, kaip yra iš tikrųjų. Tuo mane ši asmenybė ir žavi, ir iš jos galima pasisemti charizmos (S8).</i>
	Kiti veiksniai	<i><...> ji dažnai nesidalina naudinga informacija ar patarimais (palyginti su kitais profiliais, kurie akcentuoja tam tikras temas (S2); Nesu pastebėjusi, jog ši influencerė turėtų ambasadorystę, dėl to kartais jos rodoma reklama yra sunkiau pasitikėti, ekspertės merginos negalėčiau išskirti, nes ji neturi vienos išskirtinos temos apie kurią kalbėtų ar rodytų <...> (S2).</i>
		<i><...> labiau vertinčiau influencerio reklamose ne tai, kiek asmeninės (privačios) informacijos jis pateikia, bet kaip sugeba kūrybiškai, įdomiai pateikti reklamuojamą produktą (S3).</i>
		<i><...> patinka, kad išlaikomas balansas tarp reklamų ir asmeninių akimirų dalinimosi (S3); <...> labai sunku pastebėti, kur yra reklama, na, o kur tiesiog paprastas „postas“, būtent tai mane ir žavi (S6).</i>
SA poveikis priimti sprendimą pirkti	Periferinio asmenybės sluoksniu informacija	<i>Žinau, kad ji nesimokė kosmetologijos (sveikatos) mokslų ir nėra pagrindo manyti, kad gali pasiūlyti tikrai man tinkamą produktą; žinau, kad ji nėra stilistė, todėl nesirenku visko to paties, kaip ji (S1).</i>
	Tarpinio asmenybės sluoksniu informacija	<i>Mane gali įtikinti, jei apie reklamuojamą produktą iš tiesų kalbama nuoširdžiai, tikima tuo prekių ženklu, jo idėja, sutampančiomis vertybėmis (S3).</i>
	Centrinio asmenybės sluoksniu informacija	<i>Nemanau, kad daro man didelį poveikį. Mane gali įtikinti, jei apie reklamuojamą produktą iš tiesų kalbama nuoširdžiai, tikima tuo prekių ženklu, jo idėja, sutampančiomis vertybėmis (S3).</i>
	Reklamuojamo produkto pritaikumas	<i><...> išryškinti produkto pritaikomumą kasdienybėje, realią jo vertę tikrame gyvenime (S1); <...> veiksminga reklama būtų „reali“ reklama, kur influenceris rodo gyvai pritaikydamas savo asmeniniame gyvenime reklamuojamą produktą ar paslaugą (S5).</i>
SA poveikio priimti sprendimą pirkti nėra		<i>Mane retai veikia reklamos influencerių paskyrose. Dažniau renkuosi pirkti pagal poreikį (S5); Manęs neskatina pirkti, nes visiškai nekreipiu dėmesio į prekių ženklus. Jeigu reikia patarimo, aš labiau pasitikiu artimųjų patarimais dėl prekės (S7).</i>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis

X SA poveikis jam sekti. Minėtina, kad visi tyrimo dalyviai X profilyje pastebi SA ir nurodo, jog tai galima laikyti pagrindine X sekimo priežastimi. SA, kaip pagrindinę vartotojų priežastį SMNF sekti, patvirtina ir daugelio tyrimo dalyvių akcentavimas, kad juos domina X asmeninis gyvenimas, kasdienybė (*Seku, nes <...> labiausiai domina asmeninis gyvenimas <...>. Influencerė man labai patraukli ir žavi (S1); smagu pasižiūrėti lengvą, linksmą turinį socialiniuose tinkluose, kaip dalinasi savo kasdienybe (S2)*). Respondentų atsakymai parodė, kad X SA kuria parasocialinius santykius. X ir jo sekėjų parasocialiniai santykiai galimi kurti atskleidžiant įvairių asmenybės sluoksnių informaciją X reklaminiuose pranešimuose (*<...> reklamoje gali būti skelbiama pati įvairiausia privati informacija (S1)*).

Tyrimo dalyviai išskyrė X SA periferinio asmenybės lygio informacijos svarbą jam sekti (žr. 1 lentelę). Šiai informacijai priskirtinas X amžius (S1), išvaizda (S1, S4, S5, S7) (X profilyje pateikiamos asmeninės nuotraukos). Tyrimo dalyvių teigimu, periferinio lygio asmenybės informacija sukuria jų panašumą į X. Respondentų atsakymai atskleidžia, kad panašumą į X leidžia sukurti ir tarpinė asmenybės informacija (žr. 1 lentelę). Beveik visi tyrimo dalyviai įžvelgė panašumą su X pomėgiais, stiliumi ir požiūriu. Tai rodo, kad X pasirenkama SA periferinio ir tarpinio asmenybės lygio informacija svarbi sekėjų panašumui su SMNF kurti. Beveik visi tyrimo dalyviai patvirtino, kad X seka dėl panašumo į juos. Minėtina, kad X sekimo priežastimi nurodytas ir X teikiamas įkvėpimas, siejamas su X savęs supratimu, pateikimu – centrinio asmenybės sluoksnio informacija (žr. 1 lentelę). Visa tai patvirtina teiginį, kad kuo labiau SMNF įkvepia savo sekėjus, tuo labiau jie linkę jį idealizuoti ir manyti, kad jis toks žmogus, kokie jie norėtų būti. Tai gali paveikti tiek jų „idealiojo aš“ siekiamybę, tiek SMNF sekamumą (Ki et al., 2020). Gauti rezultatai rodo ir centrinio asmenybės lygio informacijos svarbą X SA, kuriant X ir jo sekėjų panašumą.

X SA kuriama asmenybe pasitiki dalis tyrimo dalyvių (S1, S3, S4). Taigi X SA, pasitelkiant įvairių asmenybės sluoksnių informaciją, kuriamas dalies sekėjų pasitikėjimas X. Vis dėlto tai, kad nė vienas iš tyrimo dalyvių nelaiko X ekspertu jo pasirinktoje nuomonės formavimo nišoje (gyvenimo būdas), rodo, jog sekėjai pasigenda X ekspertiškumo informacijos jo SA. Pirmiausia, minėtina periferinio lygio informacija (išsilavinimas, profesija) (žr. 1 lentelę). Tyrėjų teigimu (Ki et al., 2020), tam, kad būtų įvertintos SMNF kompetencijos, sekėjams nepakanka tik teigti, patvirtinti turint patirties ir ekspertiškumo – kuriant turinį, reikia dalytis ir išsamia, sekėjams naudinga ekspertine informacija. X reklaminiuose įrašuose pasigendama tiek ekspertiškumo patvirtinimo, tiek ekspertiškumu grįstos informacijos, susijusios su privačiu gyvenimu (žr. 1 lentelę). Tyrimo dalyviams X ekspertiškumo trūkumą liudija ir profilyje neišryškinama viena tema bei tai, kad negalima išskirti prekių ženklų, su kuriais X bendradarbiautų nuolat (žr. 1 lentelę). X ekspertiškumo patvirtinimas turėtų sietis su jo niša – gyvenimo būdu, šios tematikos įvairovėje pasirenkant ekspertiškumo temas, ekspertiškumą patvirtinant SA.

Tyrimo dalyvius sekti X skatino ribotas reklamų skaičius jo profilyje, reklaminių įrašų panašumas į SA asmeninio gyvenimo informaciją (žr. 1 lentelę). Minėtina, kad X užsiima skaidria reklamine veikla – visus reklaminius pranešimus pažymi žyma „Reklama“. Taigi SMNF SA reklamoje gali sumažinti reklamos išskyrimo pastabumą. Keli tiriamieji teigiamai

įvertino X SA, teigdami, kad X SA reklamoje gali sustiprinti ir atskleisti reklamuojamo prekių ženklo vertę, pritaikomumą (žr. 1 lentelę).

Tyrimo dalyviai patvirtino SA svarbą SMNF sekti. Pagrindinės to priežastys – X SA daromas poveikis susitapatinimui ir artimam ryšiui su X (S4), dėmesio patraukimui, susidomėjimui (S1, S3, S5, S6, S8) ir įkvėpimui (S1, S7). Būtent šie aspektai dažniausiai įvardijami tyrėjų kaip pagrindiniai SMNF reklamos poveikui poveikį darantys veiksniai (Ki et al., 2020).

Tyrimo dalyvių neutraliai vertinamą SA lygį X profilyje galima paaiškinti X SA tarpinio asmenybės sluoksnio informacijos atskleidimo vyravimu. Tarpinio asmenybės sluoksnio SA informacija rodo žemą X SA lygį. Mokslininkų manymu, žemas SMNF SA lygis pasireiškia temose, susijusiose su asmens skoniais ir pomėgiais, požiūriais ir nuomonėmis (pavyzdžiui, kritika, socialinių problemų vertinimas ir kt.) (Leite & Baptista, 2021). Tyrimo dalyvių nuomonė apie X SA tai patvirtino. Vis tik minėtina, kad kai kurie tyrimo dalyviai į X SA reklamoje neatkreipė dėmesio (S2, S3, S6). Šiems respondentams buvo svarbesnis reklamos kūrybiškumas (žr. 1 lentelę).

Tyrimas parodė, kad tiek X profilyje, tiek reklamoje tyrimo dalyviai dažniausiai pastebi periferinę asmenybės informaciją. Respondentai tai sieja su pasikartojančiomis temomis (stiliumi, išsilavinimu, artimaisiais ir veiklomis). Vis dėlto dauguma tyrimo dalyvių ne tik atkreipė dėmesį į X profilyje ir reklamoje pateikiamą SA informaciją, bet ir pastebėjo šios informacijos sąsajas. Tyrimo dalyviams (išskyrus S1) ši informacijos sąsaja yra svarbi pasitikėti X reklama (*<...> tai užtikrina pasitikėjimą juo tarp sekėjų, gerina jo reputaciją. Jeigu informacija skirtųsi, manau, sunku būtų pasikliauti reklamuojamu produktu (paslauga) (S4); Jei influenceris atskleidžia privačią informaciją ir nereklamuojamame turinyje, tuomet svarbu, kad tai atsispindėtų ir reklamose (S3)*). SMNF SA informacijos sąsajos svarbą pažymi ir mokslininkai (Leite, et al., 2022). Jų teigimu, tik tarpusavyje susijusi visa profilio SA informacija SMNF sekėjų laikoma tinkama.

X SA poveikis sekėjams priimti sprendimą pirkti reklamuojamus prekių ženklus. Tyrimo dalyviai (S1, S4, S8) nurodė, kad X SA reklamoje daro poveikį jų sprendimui pirkti. To priežastis – susitapatinimas su X, lemiamas galimybės sugretinti patirtis (žr. 1 lentelę). Tai patvirtina Xiao ir kt. (2021) atlikto tyrimo duomenys, kad sekėjai linkę priimti produktų rekomendacijas iš SMNF, kuriuos jie suvokia kaip panašius į save.

Kiti tyrimo dalyviai (S2, S3) patikino, kad SMNF SA reklamoje daro poveikį jų sprendimui pirkti, tačiau konkrečiai X SA tokio poveikio neturi. Viena iš tyrimo dalyvių tai paaiškino centrinės asmenybės informacijos trūkumu reklamoje (*Nemanau, kad daro man didelį poveikį. Mane gali įtikinti, jei apie reklamuojamą produktą iš tiesų kalbama nuoširdžiai, tikima tuo prekių ženklu, jo idėja, sutampančiomis vertybėmis (S3)*). Gauti rezultatai leidžia formuluoti prielaidą, kad SMNF reklamoje atskleidžiamas centrinę asmenybės informaciją (vertybes ar įsitikinimus, savęs sampratą), gali daryti poveikį sekėjų sprendimui pirkti, jei SA susiejamas su reklamuojamo prekių ženklo vertybėmis.

Vienas tyrimo dalyvis (S2) nurodė, kad X SA reklamoje nedaro poveikio sprendimui pirkti dėl X bendradarbiavimo su pernelyg daug prekių ženklų. Tyrėjai bendradarbiavimą

su daugybe prekių ženklų laiko SMNF reklamos patikimumą mažinančiu veiksniu (Gomez, 2019). Vis dėlto minėtas respondentas X SA reklamoje poveikį jo sprendimui pirkti vertina teigiamai ir išskiria visų SMNF asmenybės sluoksnių SA informacijos svarbą šiam sprendimui priimti. Kiti tyrimo dalyviai (S1, S4, S8), teigiamai vertindami X SA poveikį jų sprendimui pirkti, išskiria tarpinės asmenybės informacijos svarbą. Tai rodo, kad, tyrimo dalyvių nuomone, visų asmenybės sluoksnių informacija daro poveikį priimant sprendimą pirkti X reklamuojamus prekių ženklus. Viena tyrimo dalyvė (S8) pabrėžė, kad ši informacija turi sutapti ir su kitos reklamos, kitų asmenų atsiliepimų informacija (žr. 1 lentelę).

Atkreiptinas dėmesys, kad dalis tyrimo dalyvių X, kaip ir kitų SMNF, SA reklamoje poveikio jų sprendimui pirkti nevertina. Tai paaiškinama skeptišku požiūriu į SMNF reklamą, atsparumu SMNF reklaminiams pranešimams (žr. 1 lentelę). Galima teigti, kad įsigaubęs bendras požiūris į SMNF reklamą yra skeptiškas, SMNF reklama, kurioje pateikiama SA informacija, negali turėti poveikio vartotojų sprendimui pirkti.

Tyrimo išvados

SMNF SA informacijoje išskiriant periferinio, tarpinio ir centrinio asmenybės sluoksnių informaciją pripažįstamas skirtingas šios informacijos vaidmuo SMNF ir jo sekėjų santykiams plėtoti. Išanalizuoti mokslinių tyrimų duomenys rodo, kad stipresniems parasocialiniams santykiams SA yra svarbi asmeniškė informacija (centrinio asmenybės sluoksnio). Asmeniškė informacija aktuali sekėjo panašumui į SMNF, SMNF autentiškumui, patrauklumui, patikimumui ir ekspertiškumui atskleisti. Parasocialinių santykių vienpusiškumas, iliuzinis pobūdis lemia SA informacijos vienpusiškumą (minėtinas tik SMNF SA). SMNF ir sekėjų parasocialinių santykių ypatumas – jų plėtros etapai, siejami su skirtingų asmenybės sluoksnių informacijos atskleidimu, priklauso nuo SMNF pasirinkimo, t. y. linijinė tėkmė jiems nebūdinga.

Atliktas tyrimas patvirtino, kad SA leidžia kurti tyrimo dalyvių ir jų sekamo SMNF parasocialinius santykius. Tyrimo dalyviai patvirtino SA svarbą parasocialiniams santykiams – tiek sekant SMNF, tiek priimant sprendimą pirkti jo reklamuojamus prekių ženklus.

Analizuojant tyrimo dalyvių nuomonę apie jų sekamo SMNF asmenybės skirtingų sluoksnių informacijos poveikį šiam asmeniui sekti, nustatyta, kad pasirenkant sekti svarbi periferinė ir tarpinė asmenybės sluoksnių informacija. Tyrimas patvirtino, kad respondentams, sekantiems SMNF X, ši informacija reikšminga kuriant panašumą į sekamą SMNF. Minėta informacija svarbi ir sekėjų pasitikėjimui SMNF didinti, darančiam poveikį šių asmenų sprendimui pirkti SMNF reklamuojamus prekių ženklus. SMNF sekti svarbi ir centrinio asmenybės sluoksnio informacija. Tyrimas atskleidė šios informacijos svarbą panašumui į SMNF kurti. Kaip paaiškėjo iš gautų duomenų, dalis tyrimo dalyvių pasitiki pasirinkto sekti SMNF asmenybe, tačiau kita tiriamųjų dalis nelaiko jo reklamuojamų prekių ženklų ekspertu. Neigiamas ekspertiškumo vertinimas siejamas su periferine informacija. Ekspertiškumas galėtų būti konstruojamas pateikiant SA ne tik SMNF biografiniais

duomenimis (išsilavinimu, profesija), bet ir per SMNF patirtį, nuomonę, t. y. per tarpinio asmenybės sluoksniu informaciją.

Tyrimo dalyviai patvirtino, kad SMNF SA daro poveikį jų sprendimui pirkti SMNF reklamuojamus prekių ženklus. Dauguma tyrimo dalyvių teigiamai vertino X SA reklamoje poveikį jų sprendimui pirkti, pagrįsdami tai panašumu į X, parasocialinių ryšių su X poveikiu. Visa tai patvirtina periferinės asmenybės informacijos reklaminiuose įrašuose svarbą. Tarpinės asmenybės informacijos X reklaminiuose įrašuose poveikį sprendimui pirkti tyrimo dalyviai vertino teigiamai, jeigu ši informacija sutapo su kita profilyje pateikiama informacija. Tyrimas parodė, kad tyrimo dalyviams X SA reklamoje nedaro poveikio sprendimui pirkti, jeigu jų požiūris į SMNF reklamą yra skeptiškas.

Literatūros sąrašas

1. Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8), 1–16. <http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
2. Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions – moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
3. Baack, D., Fogliasso, C., & Harris, J. (2000). The personal impact of ethical decision: a social penetration theory. *Journal of Business Ethics*, 24(1), 39–49.
4. Baruh, L., & Cemalcilar, Z. (2018). When more is more? The impact of breadth and depth of information disclosure on attributional confidence about and interpersonal attraction to a social network site profile owner. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.5817/CP2018-1-1>
5. Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
6. Carpenter, A., & Greene, K. (2015). Social penetration theory. In *The international encyclopedia of interpersonal communication* (pp. 1–4). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic160>
7. Chaudoir, S. R., & Fisher, J. D. (2010). The disclosure processes model: understanding disclosure decision making and postdisclosure outcomes among people living with a concealable stigmatized identity. *Psychological bulletin*, 136(2), 236–256. <https://doi.org/10.1037/a0018193>
8. Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
9. Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, Article 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
10. Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
11. Gaižauskaitė, I., ir Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Registrų centras.
12. Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19(19), 8–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
13. Hosek, A. M., & Presley, R. (2018). College student perceptions of the (in) appropriateness and functions of teacher disclosure. *College Teaching*, 66(2), 63–72. <https://www.jstor.org/stable/48537614>

14. Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87(C), 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
15. Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
16. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
17. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1–55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
18. Ki, C., Cuevas, L., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
19. Kim, K., Kim, M., Han, J., Kim, D., & Lee, I. (2022). Does “we” matter for esports fans? Analyzing the mediating effects of the sense of fan community on team identification and fandom behaviors. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 97(1), 65–76. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0024>
20. Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>
21. Koohikamali, M., Gerhart, N., & Mousavizadeh, M. (2015). Location disclosure on LB-SNAs: The role of incentives on sharing behavior. *Decision Support Systems*, 71, 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.01.008>
22. Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
23. Leite, F., & Baptista, P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
24. Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 420–437. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0111>
25. Leite, F. P., Pontes, N., & Septianto, F. (2024). To share or not to share: When is influencer self-disclosure perceived as appropriate? *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2585–2598. <https://doi.org/10.1002/cb.2361>
26. Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
27. Lim, W. M. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
28. Lipskytė, T., Matkevičienė, R., Barkauskaitė, O., Vaičiūnaitė, G., ir Norvaišienė, B. (2018). *Aiškinamasis ryšių su visuomene terminų žodynas*. <https://www.ltka.eu/wp-content/uploads/2020/01/LTKA-termin%C5%B3-%C5%BEodinas.pdf>
29. Littlejohn, S. (1983). *Theories of human communication*. <https://archive.org/details/B-001-014-470/mode/2up>
30. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.
31. Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
32. Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
33. Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110–115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>

34. Majidian, H., Mahmoudzadeh Vashan, M., & Hakimpour, H. (2021). Influencer Behavior in Social Media Marketing: Developing and Validating a New Model. *Journal of System Management*, 7(4), 271–287. <https://doi.org/10.30495/jsm.2021.1943152.1552>
35. Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
36. Nah, H. S. (2022). The appeal of “real” in parasocial interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. *Computers in Human Behavior*, 134(C), Article 107330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107330>
37. Pashaei, H. (2020). *Users’ perception of influencers credibility on Instagram and their purchase intention regarding product recommendations by influencers* [Master thesis, University of Ottawa]. uO Research. <https://ruor.uottawa.ca/server/api/core/bitstreams/47f18632-db1f-40af-9048-ec5e1a6135ec/content>
38. Teutsch, D. (2020). *News Endorser Influence in Social Media* [Doctoral dissertation, University of Hohenheim]. OPUS-Datenbank. opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2021/1897/pdf/Dissertation_Teutsch_News_Endorser_Influence_in_Social_Media.pdf
39. Willems, Y. E., Finkenauer, C., & Kerkhof, P. (2020). The role of disclosure in relationships. *Current opinion in psychology*, 31, 33–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.032>
40. Xiao, L., Saleem, A., Tariq, S. M., Ul Haq, J., & Guo, M. (2021). I wish i could be like her/him! how self-congruence stimulates a desire to mimic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3025–3042. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070165>