

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS
VERSLO IR EKONOMIKOS INSTITUTAS

ROKAS BALYNAS

SOCIALINĖS KOMERCIJOS INOVACIJŲ
POVEIKIS VARTOTOJŲ PIRKIMO
KETINIMAMS LIETUVOJE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
Dr. Vytautas Azbainis

VILNIUS, 2026

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS
VERSLO IR EKONOMIKOS INSTITUTAS

SOCIALINĖS KOMERCIJOS INOVACIJŲ
POVEIKIS VARTOTOJŲ PIRKIMO
KETINIMAMS LIETUVOJE

Verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX064

Konsultantas
(parašas)
2026 05

Recenzentas
(parašas)
2026 05

Vadovas
(parašas) V. Azbainis
2026 05

Atliko
EVIVmis24-1 gr. stud.
(parašas) R. Balynas
2026 05

VILNIUS, 2026

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
PRIEDŲ SĄRAŠAS	6
IVADAS.....	7
1. SOCIALINĖS KOMERCIJOS INOVACIJŲ TEORINIS PAGRINDIMAS	10
1.1. Socialinės komercijos samprata	10
1.2. Socialinės komercijos inovacijų grupės ir savybės	17
1.3. Socialinės komercijos inovacijų ryšys su vartotojų pirkimo ketinimais remiantis S-O-R modeli	22
2. SOCIALINĖS KOMERCIJOS INOVACIJŲ TYRIMO METODOLOGIJA.....	35
3. SOCIALINĖS KOMERCIJOS INOVACIJŲ VERTINIMO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	45
3.1. Respondentų sociodemografinė charakteristika ir socialinių tinklų naudojimo ypatumai	45
3.2. Socialinės komercijos inovacijų vertinimas	49
3.3. Vartotojų kognityvinių ir afektinių reakcijų analizė	53
3.4. Pirkimo ketinimų analizė ir hipotezės tikrinimas	57
3.5. Tyrimo rezultatų aptarimas ir palyginimas su mokslinės literatūros įžvalgomis	62
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	65
LITERATŪRA	67
ANOTACIJA	73
ANNOTATION	74
SANTRAUKA.....	75
SUMMARY.....	76
PRIEDAI.....	77

LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>1 lentelė.</i> Tradicinės elektroninės komercijos ir socialinės komercijos lyginamoji charakteristika	12
<i>2 lentelė.</i> Socialinių tinklų tipologija pagal komercinio įgalinimo būdus.....	14
<i>3 lentelė.</i> Socialinių tinklų inovacijų tipologija ir jų pagrindinė funkcinė savybė.....	18
<i>4 lentelė.</i> S-O-R modelio komponentų evoliucija ir interpretacija	23
<i>5 lentelė.</i> Vartotojų inovatyvumo (MCI) dimensijų ir inovacijų sąveika	27
<i>6 lentelė.</i> Tyrimo etapų, metodų ir analizės būdų sąsajos	38
<i>7 lentelė.</i> Tyrimo instrumentarijus	41
<i>8 lentelė.</i> Apklausos struktūra	42
<i>9 lentelė.</i> Respondentų sociodemografinė charakteristika (N = 409)	46
<i>10 lentelė.</i> Tyrimo instrumento vidinio patikimumo vertinimas (Cronbacho alfa)	49
<i>11 lentelė.</i> Socialinės komercijos inovacijų vertinimas (N = 409)	50
<i>12 lentelė.</i> Vartotojų kognityvinių reakcijų vertinimas (N = 409).....	54
<i>13 lentelė.</i> Vartotojų afektyvių reakcijų vertinimas (N = 409)	55
<i>14 lentelė.</i> Vartotojų pirkimo ketinimų vertinimas (N = 409)	57
<i>15 lentelė.</i> S-O-R modelio komponentų koreliacinė analizė (Pearsono r, N = 409).....	58
<i>16 lentelė.</i> Hipotezės H1 tikrinimas: e-WOM ir algoritmų rekomendacijų palyginimas (porinis t-testas, N = 409)	59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Socialinės komercijos ekosistemos komponentai (6 „C” modelis).....	16
2 pav. Technologinių inovacijų sąveika socialinės komercijos ekosistemoje	20
3 pav. Socialinės komercijos inovacijos kaip išoriniai dirgikliai (Stimulas, S) S-O-R modelyje.....	24
4 pav. Vartotojo vidinė būseną (Organizmas, O) S-O-R modelyje	26
5 pav. Vartotojo elgsenos atsakas (Atsakas, R) S-O-R modelyje	29
6 pav. Socialinės komercijos „viso ciklo” (full-funnel) pirkimo piltuvas.....	31
7 pav. Inovacijų transformuotas vartotojo sprendimų priėmimo procesas	32
8 pav. Teorinis S-O-R modelio pritaikymas socialinės komercijos inovacijų poveikio analizei	33
9 pav. Tyrimo loginis planas	40
10 pav. Socialinės komercijos inovacijų blokų vidurkių palyginimas.....	53
11 pav. Vartotojų kognityvinių ir afektinių reakcijų vidurkių palyginimas.....	56
12 pav. Pirkimo ketinimus formuojančių stimulų vidurkių palyginimas.....	60
13 pav. S-O-R modelio empirinis patvirtinimas Lietuvos vartotojų kontekste.....	61

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Anketinės apklausos klausimynas	78
2 priedas. Patvirtinimas apie atlikto darbo savarankiškumą	83
3 priedas. Spss apklausos analizės rezultatai	84

IVADAS

Temos aktualumas. Didžioji dalis pasaulio gyventojų kasdien praleidžia apytiksliai 6 val. 38 min. savo gyvenimo prie interneto (Statista, 2025). Galima teigti, kad dalis šio laiko skirtas socialiniams tinklams. Socialiniai tinklai nuolat plėtėsi ir tobulėjo, o tai laikui bėgant atvėrė visiškai naują komercijos kryptį. Platformos, kurios iš pradžių buvo skirtos dalintis nuotraukomis ir įspūdžiais, tapo prekybos dalimi. Vartotojų pasidalinimai ir atsiliepimai pradėjo daryti įtaką kitų žmonių pirkimo sprendimams, o pačios platformos pradėjo integruoti pardavimo funkcijas. Šis socialinių tinklų ir prekybos susilieėjimas yra vienas reikšmingiausių pokyčių šiuolaikinėje komercijoje. Žvelgiant į Lietuvos situaciją, galima matyti, kad iš visų Baltijos šalių Lietuva pirmauja pagal socialinių tinklų naudojimą, kuris siekia 77,6 proc. šalies gyventojų (Kemp, 2024), o tai reiškia, kad Lietuva turi didžiausią potencialą išnaudoti socialinius tinklus prekybai.

Socialiniai tinklai susidaro iš daug skirtingų inovacijų. Šiandien labiausiai paplitusios ir vartotojams žinomos socialinės komercijos inovacijos yra trumpieji vaizdo įrašai, tiesioginės transliacijos, dirbtinio intelekto rekomendacijos, integruotos pirkimo funkcijos ir kitos technologijos. Visos šios inovacijos yra ne tik pramoga, bet ir daro didelę įtaką tam, kaip vartotojas priima pirkimo sprendimus. Huo ir kt. (2023) savo tyrime nustatė, kad socialinių tinklų technologijos sutrumpina kelią nuo prekės pastebėjimo iki jos įsigijimo, o tai gali keisti vartotojų pirkimo sprendimų priėmimą ir skatinti spontanišką vartojimą.

Temos ištirtumas. Socialinė komercija moksliniuose darbuose jau nagrinėjama daug metų. Yadav ir kt. (2013) bei Huang ir Benyoucef (2013) suformavo pirminę socialinės komercijos sampratą ir nustatė pagrindinius jos skirtumus nuo tradicinės elektroninės komercijos. Vėlesni autoriai tyrė kitus aspektus, tarkime, kaip socialinių tinklų platformos keičia vartotojų elgseną. Herzallah ir kt. (2025b), Huo ir kt. (2023) bei Lee ir Chen (2021) tai analizavo taikydami S-O-R modelį skirtingose Azijos ir Artimųjų Rytų rinkose. Wang C. ir kt. (2025) nagrinėjo, kodėl socialinių tinklų vartotojai linkę rinktis impulsyvų pirkimą, o Zhao ir Teo (2023) analizavo nuomonės formuotojų įtaką vartotojų pirkimo sprendimams. Visi šie autoriai analizavo socialinių tinklų įtaką vartotojams, bet visi šie tyrimai atlikti Azijos ar Šiaurės Amerikos kontekste, o Europos ir ypač Baltijos šalių rinkos lieka mažai tirtos.

Teorinis reikšmingumas. Mehrabian ir Russell (1974) sukurtas Stimulo-Organizmo-Atsako (S-O-R) modelis yra taikomas tiriant, kaip išoriniai veiksniai veikia žmogaus vidinę kognityvinę ir emocinę būseną, o ši būseną nulemia galutinį elgesio atsaką. Socialinės komercijos kontekste socialinių tinklų inovacijos veikia kaip stimulai, vartotojų suvokimas ir emocijos sudaro organizmo būseną, o pirkimo ketinimai yra atsakas (Hussain ir kt., 2022). Darbe teoriškai gilinamos tarpusavio sąsajos, pritaikant S-O-R modelį vertinant socialinės komercijos technologijų įtaką pirkimo ketinimams.

Temos naujumas. Temos naujumas turi kelis aspektus. Pirma, mokslinėje literatūroje dažniausiai vertinama kas veikia vartotojus impulsyviai pirkti ir analizuojama sąsaja tarp socialinių tinklų ir elektroninės komercijos. Žvelgiant į socialinės komercijos inovacijas, jos ne taip giliai analizuojamos moksliniuose darbuose, todėl verta skirti daugiau dėmesio, kaip interaktyvūs turinio formatai, integruotos pirkimo funkcijos, dirbtinio intelekto (DI) rekomendacijos veikia kaip pirkimo sprendimų stimulai (Zhao ir Teo, 2023; Herzallah ir kt., 2025a).

Antra, užsienio autoriai dažniausiai tyrė atskiras technologijas ir jų poveikį vartotojams atskirai, todėl šiame darbe pasirinktas kitoks požiūris. Visos inovacijos vertinamos kartu ir suskirstytos į tris technologijų grupes, kurios analizuojamos per S-O-R modelį siekiant atskleisti, kaip jos veikia vartotojų suvokimą, emocinę būseną ir pirkimo sprendimus (Zhao ir Teo, 2023; Huo ir kt., 2023).

Trečia, Lietuvos ir Baltijos šalių elektroninės komercijos rinka yra ganėtinai jauna. Tokios technologijos kaip integruotas pirkimas per socialinius tinklus yra dar mažai paplitęs lyginant su Azijos ar Šiaurės Amerikos rinkomis. Taip pat žvelgiant į Lietuvos nuomonės formuotojų rinką, ji nėra tokia profesionali lyginant su kitomis rinkomis. Todėl analizuojant kitų autorių mokslinius tyrimus svarbu pabrėžti, kad rezultatai gali skirtis. Madlenak ir kt. (2025) savo tyrime atskleidė, kad Europos šalių rinka yra labai skirtinga ir yra sunku sulyginti šalis tarpusavyje.

Visi šie argumentai tik sustiprina svarbą ir poreikį išanalizuoti Lietuvos situaciją socialinės komercijos aspektu, toks empirinis tyrimas leistų patikrinti kaip S-O-R modelis veikia Lietuvos rinkoje.

Praktinė darbo reikšmė. Tyrimo rezultatai gali būti naudingi Lietuvos verslo atstovams, kurie vykdo pardavimus per socialinius tinklus. Šie rezultatai gali padėti suprasti kaip vartotojas jaučiasi socialiniuose tinkluose ir kokios inovacijos stipriausiai veikia. Tai padėtų verslui aiškiau matyti, kurios socialinių tinklų technologijos yra vertos investicijų. Tyrimas naudingas ir rinkodaros specialistams bei turinio kūrėjams, kurie dirba su socialinių tinklų rinkodara. Redmon (2024) pažymi, kad mažesnės įmonės savo veiklą stipriai sieja su socialiniais tinklais, todėl tyrimo rezultatai ypač aktualūs smulkiajam ir vidutiniam verslui, kuriam socialiniai tinklai dažnai yra pagrindinis būdas pasiekti klientą. Tyrimo rezultatai taip pat gali būti naudingi socialinių tinklų platformoms ir per jas prekiaujančioms įmonėms, kurioms svarbu suprasti, kokie pasitikėjimo veiksniai lemia Lietuvos vartotojų sprendimą pirkti per socialinius tinklus.

Probleminis tyrimo klausimas: Kaip socialinės komercijos inovacijos veikia vartotojų pirkimo ketinimus Lietuvoje?

Tyrimo objektas. Socialinės komercijos inovacijų poveikis vartotojų pirkimo ketinimams.

Tyrimo tikslas. Įvertinti socialinės komercijos inovacijų poveikį vartotojų pirkimo ketinimams Lietuvoje, remiantis S-O-R modeliu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti socialinės komercijos sampratą.

2. Ištirti socialinės komercijos inovacijų grupes.
3. Atskleisti ryšį tarp socialinės komercijos inovacijų ir vartotojų pirkimo ketinimų.
4. Empiriškai įvertinti socialinės komercijos inovacijų poveikį vartotojų pirkimo ketinimams Lietuvoje.

Tyrimo hipotezė. H1: Vartotojų atsiliepimai ir kitų pirkėjų patirtys (e-WOM) turi stipresnį poveikį Lietuvos vartotojų pirkimo ketinimams nei dirbtinio intelekto valdomi platformų pasiūlymai.

Tyrimo strategija ir taikomi metodai: Tyrimui organizuoti pasirinkta kiekybinio tyrimo strategija.

Duomenų rinkimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė, sisteminimas ir lyginamoji analizė.
2. Anketinė apklausa Lietuvos socialinių tinklų naudotojų imtyje.

Duomenų analizės metodai:

Aprašomoji statistika, vidinio patikimumo vertinimas (Cronbacho alfa), Pearsono koreliacinė analizė, porinis t-testas ir Cohen's d efekto dydžio koeficientas. Duomenims apdoroti naudojamos „Microsoft Excel“ ir „IBM SPSS Statistics“ programos.

Darbo struktūra: darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje analizuojama socialinės komercijos samprata ir jos pagrindiniai skirtumai nuo tradicinės elektroninės komercijos. Išskiriamos trys pagrindinės socialinės komercijos inovacijų grupės: technologinės, turinio ir sąveikos ir jų įtaka vartotojų pirkimo ketinimams, remiantis Stimulus-Organizmas-Atsakas (S-O-R) modeliu. Antroje dalyje aprašoma empirinio tyrimo metodologija. Pateikiama tyrimo strategija, instrumentas, imtis, duomenų rinkimo ir analizės metodai. Paskutinėje dalyje, pateikiami anketinės apklausos rezultatai, vertinami ryšiai tarp S-O-R modelio komponentų, lyginami teorinės ir empirinės dalies rezultatai bei pristatomi pasiūlymai. Darbą užbaigia išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas ir priedai.

1. SOCIALINĖS KOMERCIJOS INOVACIJŲ TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1. Socialinės komercijos samprata

Norint suprasti, kaip socialinių tinklų inovacijos veikia vartotojų elgesį, pirmiausia reikia išanalizuoti, kokia yra socialinės komercijos samprata. Šiame poskyryje bus analizuojama ir atskleidžiama, kaip socialinė komercija skiriasi nuo tradicinės elektroninės komercijos. Taip pat bus vertinama socialinės komercijos struktūra ir jos ekosistema.

Liang ir Turban (2011) bei Yadav ir kt. (2013) apibrėžia socialinę komerciją kaip elektroninės komercijos porūšį. Autoriai teigia, kad prekyba yra neatsiejama nuo vartotojo sąveikos, bendruomenių ryšių bei vartotojų kuriamo turinio. Pagrindinis skirtumas nuo tradicinės elektroninės prekybos yra tai, kad viskas siejasi kartu: socialinė patirtis, bendravimas, pramogos, turinio kūrimas ir visa tai tampa pirkimo dalimi.

Tradicinės elektroninės komercijos pagrindas yra tai, kad vartotojas tikslingai lankosi specializuotose interneto svetainėse norėdamas įsigyti prekę. Didžiausias šio modelio trūkumas yra, kad nėra socialinio buvimo ir žmogiško įsitraukimo, kuris didina pirkėjo suvokiamą riziką ir neapibrėžtumą (Al-Adwan ir Kokash, 2019). Visos šios technologijos ir pati socialinė komercija pakeičia visą aplinką iš esmės, nes apjungia e-komerciją su socialinių medijų aplinka. Tokioje aplinkoje, bendruomeninės sąveikos, vartotojų kuriamas turinys ir komercinė veikla vienu metu tarpusavyje (Liang ir Turban, 2011). Socialinė komercija išsiskiria tuo, kad vartotojas pirmiausia ieško pramogos ar bendravimo. Pirkimas tampa šios patirties natūrali dalis (Herzallah ir kt., 2025b).

Tokios naujovės kaip tiesioginės transliacijos, trumpieji vaizdo įrašai, integruotos mokėjimo sistemos ar dirbtinio intelekto pagrįstos rekomendacijos iš esmės pakeitė tai, kaip vartotojai atranda, vertina ir perka produktus (Herzallah ir kt., 2025a). Redmon (2024) teigia, kad mažos įmonės tapo neatsiejamos nuo socialinių tinklų. Įmonės pradėjo kurti savo prekės ženklo lojalumą ir pasitikėjimą, būtent naudojant socialinės komercijos modelį. Tai parodo, kad socialinė komercija yra skirta ne tik stambiems verslams. Socialinės medijos platformos egzistuoja jau daugiau dvidešimt metų, bet anksčiau jos buvo skirtos tik bendravimui. Šios socialinės komercijos integracija į mums gerai žinomas medijų platformas yra ganėtinai naujas reiškinys (Zhao ir Teo, 2023). Lietuvoje 2024 m. pradžios duomenimis socialiniais tinklais naudojosi apie 77,6 proc. šalies gyventojų (Kemp, 2024), tačiau tai nereiškia, kad jie per juos ir perka.

Dyer (2020) atkreipia dėmesį, kad pats socialinių medijų apibrėžimas nuolat keičiasi dėl pačių technologijų ir besikeičiančio vartotojų elgesio socialiniuose tinkluose. Labrecque ir kt. (2013) pabrėžia, kad vartotojas įgavo galią daryti įtaką tam, kaip prekės ženklas yra suvokiamas. Jo kuriami atsiliepimai

ir rekomendacijos tiesiogiai veikia prekės pardavimus. Toks reiškinys literatūroje vadinamas socialiniu žodiniu perdavimu (sWOM). Socialinis žodinis perdavimas vyksta tik socialiniuose tinkluose ir pasireiškia per tris vartotojų veiksmus: nuomonės paiešką, teikimą ir sklaidą. Tokie veiksmai pirkėjams veikia kaip patikimas informacijos šaltinis, padedantis sumažinti nerimą, netikrumą dėl pirkimo (Álvarez Santamaría ir kt., 2024). Socialinės medijos tapo patikimu informacijos paieškos ir dalijimosi kanalu, o tai reikšmingai prisidėjo prie socialinės komercijos plėtros (Al-Adwan, 2019).

Tokia technologinė aplinka sudarė palankias sąlygas socialinei komercijai formuotis. Herzallah ir kt. (2025b) pabrėžia, kad socialiniai tinklai yra tokia erdvė, kurioje vartotojas ne tik perka, bet ir dalijasi savo patirtimi. Ši patirtis daro labai didelę įtaką kito vartotojo sprendimui. Lyginant su tradicine e-prekyba, pirkimo procesas yra labiau individualus, o socialinėje komercijoje jis labiau remiasi pasitikėjimu ir „iš lūpų į lūpas“ (angl. e-WOM) principu. Álvarez Santamaría ir kt. (2024) teigia, kad šis procesas socialinėje erdvėje apima tris svarbiausius vartotojo elgsenos etapus:

- Nuomonės paieška: vartotojas ieško atsiliepimų apie prekę, taip norėdamas sumažinti pirkimo riziką.
- Nuomonės teikimas: vartotojas įsigijęs prekę susidaro apie ją nuomonę, skelbia atsiliepimus.
- Nuomonės sklaida: vartotojo palikti atsiliepimai perduodami kitiems, taip sukuriant nenutrūkstamą komunikacijos ciklą.

Tokiu bendravimo būdu pirkėjas tampa ne tik pirkėju, bet ir aktyviu bendruomenės dalyviu, o e-WOM virsta vienu svarbiausių dalykų, lemiančių, ar žmogus nuspręs pirkti (Aloqool ir Alsmairat, 2022). Huo ir kt. (2023) pažymi, kad tiesioginės transliacijos skatina bendravimą realiuoju laiku, kas ne tik įtraukia vartotoją, bet ir padeda jam greičiau apsispręsti dėl pirkimo. Iš to matyti, kad socialinės komercijos neįmanoma atskirti nuo technologinės infrastruktūros, nes būtent nuo jos priklauso, kokia bus vartotojo patirtis. Dėl to tradicinės elektroninės komercijos modelis paprasčiausiai netinka socialinei komercijai paaiškinti, nes pirkimas čia vyksta visai kitaip. Socialinėje komercijoje žmogaus sprendimą pirkti lemia ne vien logika, bet ir emocijos bei kitų žmonių nuomonė.

Norint suprasti, koks yra skirtumas tarp socialinės komercijos ir tradicinės elektroninės komercijos, svarbu jas tarpusavyje palyginti. Tokia lyginamoji analizė atskleidžia jų esminius skirtumus. Tai parodo pokyčius, kuriuos socialinė komercija įnešė į kasdieninį vartotojo bei platformos santykį. Remiantis Huang ir Benyoucef (2013) bei Herzallah ir kt. (2025b), šiuos skirtumus galima susisteminti pagal šešias pagrindines charakteristikas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Tradicinės elektroninės komercijos ir socialinės komercijos lyginamoji charakteristika

Charakteristika	Tradicinė el. komercija	Socialinė komercija
Pagrindinis tikslas	Efektyvi transakcija (pirkimas)	Socialinė sąveika ir bendruomenės jausmas
Vartotojo vaidmuo	Pasyvus pirkėjas	Aktyvus turinio kūrėjas ir vertintojas
Pasitikėjimo šaltinis	Prekės ženklo reputacija, saugumo sertifikatai	e-WOM, draugų rekomendacijos, nuomonės formuotojai
Platformos pobūdis	Specializuotos el. parduotuvės (pvz., Amazon)	Socialiniai tinklai (Facebook, Instagram, TikTok)
Sprendimo priėmimas	Racionalus, informacijos paieška	Emocinis, impulsyvus, socialiai veikiamas
Sąveikos ir vertės kūrimo modelis	Vienkryptė komunikacija (įmonė kuria, vartotojas perka)	Bendrakūra (co-creation) ir dvikryptė komunikacija

Sudaryta darbo autoriaus pagal Huang ir Benyoucef, 2013; Herzallah ir kt., 2025b

Lyginant 1 lentelėje pateiktą tradicinę el. komerciją su socialine komercija, matomi esminiai charakteristikų skirtumai, kurie keičia senąjį pirkimo modelį. Žvelgiant į pirmąją charakteristiką, kuri atskleidžia koks yra jų pagrindinis tikslas, galima matyti esminį pokytį, kad tradicinėje el. komercijoje yra konkretus tikslas, kuris yra įsigyti ir atrasti norimą prekę. Socialinės komercijos tikslas yra kitoks nei tradicinė el. komercija, kai vartotojas ateina su tikslu bendrauti ir tapti bendruomenės dalimi. Jis ieško pramogos, įdomaus turinio, o pirkimas dažniausiai būna natūralus, o ne sąmoningai apgalvotas (Huang ir Benyoucef, 2013). Dėl šių priežasčių keičiasi ir pats vartotojas – jis tampa ne pasyvus, o aktyvus vartotojas, kuris dalinasi savo asmenine pirkimo patirtimi, rašo atsiliepimus, įvertina paslaugas, kuria savo turinį, kas leidžia jam tapti reikšmingu kitų, naujų ir jau senų klientų bendruomenės dalimi (Turban ir kt., 2018). Eroglu ir kt. (2003) dar anksčiau parodė, kad vartotojui yra labai svarbūs tradicinės internetinės svetainės elementai, tokie kaip dizainas ir valdymas. Jau tada šie vizualiniai elementai veikė

varotojo pirkimo elgseną ir skatino pirkimą. Prie šių vizualinių elementų socialinė komercija prideda žmonių bendravimą, todėl poveikis vartotojui yra dar stipresnis.

Žvelgiant į pasitikėjimo klausimą, tradicinėje elektroninėje komercijoje pirkėjas dažniausiai atsižvelgia į prekės ženklo reputaciją ar saugumo sertifikatus, o socialinėje komercijoje pasitikėjimas formuojamas kitaip – per draugų rekomendacijas, nuomonės formuotojus ir e-WOM principą. Shi ir Chow (2015) tyrimas patvirtina, kad sėkminga kitų pirkėjų patirtis, pasitikėjimas vienas kitu tampa pagrindiniu veiksniu, mažinančiu suvokiamą riziką. Bagheri ir kt. (2017) taip pat šį teiginį patvirtina savo tyrimo rezultatais, jų atveju socialinės komercijos savybės, tokios kaip vartotojų rekomendacijos, atsiliepimai ir vertinimas, turėjo teigiamą poveikį klientų pasitikėjimui, kuris nulėmė tiesioginį polinkį pirkti.

Tradicinė elektroninė komercija taip pat išsiskiria ir savo platformomis, nes jos prekyba vyksta specializuotose elektroninėse parduotuvėse tokiose kaip „Amazon“ ar „Pigu.lt“. Socialinės komercijos platformos pobūdis kiek kitoks, jis susideda iš gerai žinomų socialinių tinklų, tokių kaip „Facebook“, „Instagram“ ar „TikTok“. Prekę pasiekia vartotoją tiesiogiai per platformų turinį, per naujienų srautą, nuomonės formuotojus ar bendruomenės dalyvius (Huang ir Benyoucef, 2013).

Tradicinės elektroninės komercijos vartotojai sprendimus priima racionaliai, ieškodami informacijos apie prekes, apgalvodami. Prieš priimdami galutinį sprendimą, skaito aprašymus, domisi kainomis, ieško geriausio varianto. Socialinėje komercijoje sprendimai dažnai būna emociniai, impulsyvūs. Pamatę prekę socialiniuose tinkluose ar matydami, kaip mėgstamiausias nuomonės formuotojas ją reklamuoja, vartotojai iš karto pajunta norą ją įsigyti. Taip pat matydamas kitų žmonių rekomendacijas, vartotojas tampa dar labiau linkęs pirkti prekę neįsigilindamas į jos kokybę ar kainą (Huang ir Benyoucef, 2013).

Sąveikos ir vertės kūrimo modelis taip pat skiriasi lyginant tradicinę elektroninę komerciją su socialine komercija. Šis skirtumas taip pat yra susijęs su bendravimo kryptimi, galima teigti, kad šis skirtumas yra vienas iš svarbiausių, kadangi tradicinė elektroninė komercija yra vienkryptė. Įmonė pateikia informaciją apie parduodama prekę vartotojui, o vartotojas pats nusprendžia kaip ją priims. Socialinė komercija šią vertę kuria kitaip. Joje veikia bendrakūros (angl. co-creation) principas, kai pirkėjai per savo kuriamą turinį tiesiogiai veikia tai, ką ir kaip prekės ženklai siūlo (Labrecque ir kt., 2013). Bendrakūra glaudžiai susijusi su dvikrypte komunikacija, kai informacija juda į abi puses tarp įmonės ir vartotojų. Socialiniuose tinkluose toks bendravimas vyksta kasdien per komentarus, atsiliepimus ir reakcijas. Skirtingai nuo tradicinės prekybos, čia pirkimas nėra paskutinis etapas, nes vartotojas po pirkimo pasidalina savo patirtimi, o tai paskatina kitus pirkti.

Apibendrinant šią analizę, daroma išvada, kad socialinė komercija pasižymi aktyviu vartotojų dalyvavimu. Ši lyginamoji analizė parodė, kad socialinės komercijos modelis skatina vartotoją dalyvauti pirkimo procese ir sugrįžti prie prekės, tampant bendruomenės dalimi.

Visa tai, kas pasakyta apie aktyvų vartotojo dalyvavimą, galioja ne visur vienodai. Kinijoje ar JAV žmonės jau seniai įpratę po kiekvieno pirkimo palikti atsiliepimą, nufilmuoti trumpą apžvalgą ar tiesiog parašyti komentarą. Ten tai yra kasdienybė ir natūrali pirkimo proceso dalis. Lietuvoje situacija kitokia. Čia vartotojai mieliau skaito, ką parašė kiti, nei patys rašo. Jie stebi, domisi, bet retai patys tampa turinio kūrėjais. Tai nereiškia, kad socialinės komercijos principai Lietuvoje neveikia, tiesiog jie veikia kiek kitaip, lėčiau ir atsargiau. Redmon (2024) pastebėjo, kad mažos įmonės savo pardavimus labai glaudžiai sieja su socialiniais tinklais, bet kiek pirkėjų iš tikrųjų įsitraukia ir dalinasi savo patirtimi, jau priklauso nuo konkrečios rinkos ir joje susiklosčiusių įpročių.

Reikia pabrėžti, kad socialinės komercijos patirtis priklauso nuo skirtingų platformos technologinių savybių, pirminės paskirties ir joje vyraujančių vartotojų elgsenos modelių (Turban ir kt., 2018). Kadangi skirtingos platformos yra skirtingo pobūdžio ir atlieka skirtingas funkcijas, yra naudinga jas klasifikuoti pagal tris tipus: bendruomeninių tinklų, vizualinio turinio tinklų, vaizdo įrašų ir tiesioginių transliacijų tinklų platformos (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Socialinių tinklų tipologija pagal komercinio įgalinimo būdus

Platformos tipas	Dominuojantis elementas	Poveikis	Pavyzdžiai
Bendruomeniniai tinklai	Socialinis ryšys, grupės	Rekomendacijos, pasitikėjimas bendruomene	„Facebook“, „LinkedIn“
Vizualinio turinio tinklai	Estetika, gyvenimo būdas	Nuomonės formuotojų vizualinis turinys	„Instagram“, „Pinterest“
Vaizdo įrašų ir tiesioginių transliacijų tinklai	Interakcija realiuoju laiku	Pramoga, socialinis buvimas	„TikTok“, „YouTube“, „Twitch“

Sudaryta darbo autoriaus pagal Turban ir kt., 2018; Al-Adwan ir Kokash, 2019; Huo ir kt., 2023

Žvelgiant į 2 lentelėje pateiktą tipologiją, galima matyti, kad kiekviena platforma turi savitus dominuojančius elementus, kurie savaip veikia vartotojo pirkimo kelią. Tačiau platformos tarpusavyje dalinasi funkcijomis. „Instagram“ šalia vizualinio turinio turi ir „Reels“ formato vaizdo įrašus, ir tiesiogines transliacijas. „YouTube“ taip pat turi tas pačias funkcijas. O „Facebook“ apskritai apima visus tris tipus kartu.

Tokiuose bendruomeniniuose tinkluose kaip „Facebook” ar „LinkedIn” pirkimą labiausiai skatina narių tarpusavio pasitikėjimas, ypač uždaroje grupėje, kur pardavėjo patikimumas ir kitų narių rekomendacijos tampa pagrindiniu sprendimą lemiančiu veiksmu (Al-Adwan ir Kokash, 2019).

„Instagram” ar „Pinterest” tipo platformose svarbiausia yra vizualinis turinys ir estetika. Vonoga (2021) pastebi, kad čia didžiausią vaidmenį turi nuomonės formuotojų kuriamas turinys, nes jis parodo prekę realiame gyvenime ir leidžia vartotojui suprasti jos funkcionalumą, o tai žadina norą ją įsigyti.

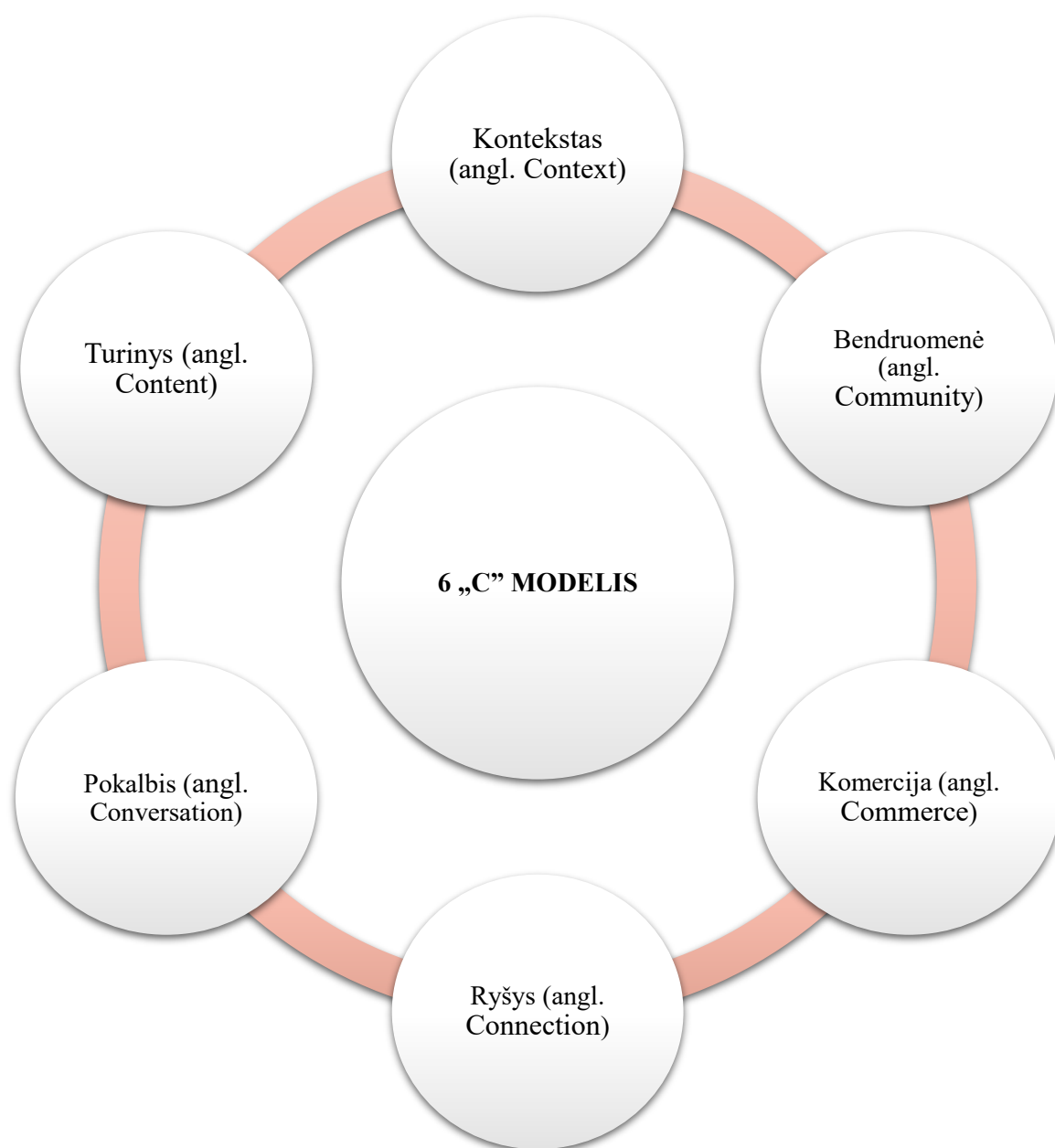
Tuo tarpu „TikTok”, „Twitch” ar „YouTube” tipo platformose vartotojui svarbiausia yra tai, ką jis mato transliacijos metu, ir socialinis buvimas toje transliacijoje. Huo ir kt. (2023) pažymi, kad tokia momentinė komunikacija sukuria visiškai kitokią pirkimo dinamiką, nes vartotojai komentuoja ir dalinasi savo patirtimi realiuoju laiku, o tai skatina greitesnę ir impulsyvesnę pirkimą.

Apibendrinant šią platformų tipologiją galima teigti, kad kiekviena platforma turi savo stipriąsias puses. Verslas, norintis efektyviai veikti socialinėje komercijoje, turi suprasti, kokia auditorija naudojasi konkrečia platforma ir kokie turinio formatai joje veikia geriausiai (Turban ir kt., 2018). Visas šias platformas jungia vienas dalykas: jos sutrumpina kelią nuo prekės pastebėjimo iki jos įsigijimo.

Reikia nepamiršti, kad ši platformų tipologija veikia ne visur taip pat. Lietuvoje „Facebook” vis dar yra pagrindinė platforma ir bendravimui, ir prekybai. „TikTok” bei „Instagram” populiarėja, bet daugiausia tarp jaunesnių žmonių. O kai kurios funkcijos, kurios kitur jau tapo įprastos, tarkim, „TikTok” tiesioginės transliacijos su galimybe nusipirkti prekę vietoje, Lietuvoje beveik nenaudojamos. Dėl to vartotojo kelias nuo prekės pastebėjimo iki pirkimo čia atrodo kitaip nei aprašo Azijos ar Amerikos autoriai, nes dalis funkcijų, apie kurias jie rašo, Lietuvos rinkoje paprasčiausiai dar neegzistuoja. Madlenak ir kt. (2025) atkreipė dėmesį, kad net tarp Europos šalių skaitmeninės komercijos rinkos labai nevienodos ir vienos šalies dėsningumų negalima akiai pritaikyti kitai. Lietuvos atveju tai ypač aktualu, nes socialinė komercija čia yra ankstyvesniame etape nei daugelyje Vakarų Europos šalių.

Panašų kontekstą tyrė Vonoga (2021), tik Latvijoje. Jos tyrimas parodė, kad Latvijos piliečiai dažniausiai perka per „Facebook” ir kad juos labiausiai skatina nuolaidos bei akcijos, o ne vizualinis turinys ar nuomonės formuotojai. Nuomonės formuotojai tam tikrą poveikį turėjo, bet jis tikrai nebuvo pagrindinis. Kadangi Latvijos ir Lietuvos rinkos yra artimos tiek savo dydžiu, tiek vartotojų įpročiais, galima teigti, kad ir Lietuvoje situacija panaši. Tiesa, Lietuvoje yra vienas gana specifinis reiškinys, kurio kitos rinkos neturi tokiu mastu, tai aktyvios „Facebook” pirkimo ir pardavimo grupės. Jose pardavėjas ir pirkėjas bendrauja tiesiogiai per žinutes, o pasitikėjimas kuriamas ne per platformos technologijas, o per asmeninį kontaktą. Tam tikra prasme šios grupės veikia kaip sena gera „iš lūpų į lūpas” sistema, tik perkelta į internetą, kur svarbiausias dalykas yra ne pati platforma, o žmonių tarpusavio ryšys ir ankstesnė patirtis su konkrečiu pardavėju.

Norint geriau suprasti, kaip pirkimas tampa neatsiejamas nuo socialinių tinklų, mokslinėje literatūroje naudojami skirtingi teoriniai modeliai. Vienas žinomiausių yra Turban ir kt. (2018) sukurtas 6 „C” modelis. Tai vienas pirmųjų bandymų sudėti visas socialinės komercijos funkcijas į vieną bendrą sistemą, kurioje galima palyginti platformų technines savybes, vartotojų išitraukimą ir pirkimo sprendimus (žr. 1 pav.).



1 pav. Socialinės komercijos ekosistemos komponentai (6 „C” modelis)

Sudaryta darbo autoriaus pagal Turban ir kt., 2018

1 paveikslas susideda iš šešių socialinės komercijos ekosistemos komponentų, kurie padeda suprasti, kaip socialinė komercija veikia. Visi šie šeši komponentai neveikia atskirai, jie veikia kartu taip sudarydami sėkmingą socialinės komercijos veiklą. Tobula tarpusavio komponentų sąveika papildo vienas kita, taip leisdamą pirkimui įvykti.

- **Kontekstas (angl. Context)** – tai vizualus efektas susidedantis iš to, kaip atrodo svetainė ar programėlė. Kiekviena platforma turi būti patogi naudoti, greitai, lengvai suprantama vartotojui. Visa tai skatina vartotoją jaustis saugiai.

- **Turinys (angl. Content)** – tai socialinės komercijos sukurta informacija, vartotojų atsiliepimai ir rekomendacijos, kas taip pat skatina pasitikėjimą.

- **Pokalbis (angl. Conversation)** – tai komunikacija su klientu, dar kitaip dvipusis srautas, kuris pasireiškia per tiesiogines transliacijas ar žinutes.

- **Ryšys (angl. Connection)** – tai tinklas, kuris jungia žmones, per kuriuos sklinda informacija.

- **Komercija (angl. Commerce)** – tai pats pirkimo procesas, kuris priklauso nuo platformos, visa techninė dalis nuo kurios priklauso kaip greitai įvyks pirkimas.

- **Bendruomenė (angl. Community)** – tai žmonių grupė, kuri turi bendrą tikslą, bendrus interesus ar netgi bendrą prekės ženklo lojalumą. Shi ir Chow (2015) teigimu, tokiose bendruomenėse pasitikėjimas perduodamas tarp narių – vieno pirkėjo sėkminga patirtis tampa kito sprendimą palengvinančiu veiksnium.

Šių elementų tarpusavio ryšys rodo, kad socialinė komercija yra tarpusavyje susijusi ir ji negali veikti be vieno iš šių elementų.

Apibendrinant galima teigti, kad prekyba yra neatsiejama nuo vartotojo sąveikos, bendruomenių ryšių bei vartotojų kuriamo turinio. Vartotojas pirmiausia ieško pramogos ar bendravimo, o pirkimas tampa šios patirties natūrali dalis. Vartotojas tampa ne pasyvus, o aktyvus, kuris dalinasi savo asmenine pirkimo patirtimi, rašo atsiliepimus, kuria savo turinį. Pasitikėjimas formuojamas per draugų rekomendacijas, nuomonės formuotojus ir e-WOM principą (Lee ir Chen, 2021; Herzallah ir kt., 2025b). Socialinės komercijos modelis skatina vartotoją dalyvauti pirkimo procese ir sugrįžti prie prekės, tampant bendruomenės dalimi. Turban ir kt. (2018) sukurtas 6 „C“ modelis, kuris yra vienas iš pirmųjų bandymų sudėti visas socialinės komercijos funkcijas į vieną bendrą modelį, parodo, kad socialinė komercija yra tarpusavyje susijusi ir ji negali veikti be vieno iš šių elementų. Tačiau pati ekosistema be konkrečių inovacinių sprendimų liktų teorija, todėl kitame poskyryje analizuojama, kokiomis formomis šios inovacijos pasireiškia ir kaip jos veikia praktikoje.

1.2. Socialinės komercijos inovacijų grupės ir savybės

Socialinių tinklų evoliucija neatsiejama nuo nuolatinio technologinio ir procesinio atsinaujinimo, kuris mokslinėje literatūroje apibūdinamas kaip inovacijų diegimas. Bendrąja prasme inovacija reiškia naujų idėjų, metodų ar technologijų taikymą siekiant sukurti pridėtinę vertę (Schumpeter, 1934), tačiau socialinių tinklų kontekste šis terminas įgyja platesnę reikšmę. Farajnezhad ir kt. (2021) pabrėžia, kad inovacijų difuzijos modelis padeda suprasti, kaip nauji technologiniai sprendimai plinta tarp vartotojų –

kuo daugiau vartotojų, tuo greičiau ši difuzija vyksta. Herzallah ir kt. (2025a) pažymi, kad inovacijos socialinėje komercijoje nėra vien techniniai platformos atnaujinimai, tai sprendimai, keičiantys vartotojo patirtį, supaprastinantys pirkimo kelią ir atveriantys naujas socialinės sąveikos galimybes.

Siekiant išanalizuoti socialinių tinklų inovacijas, tikslinga suskirstyti į kelias pagrindines grupes: specifinius sprendimus ar technologijas ir pagrindines funkcines savybes (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Socialinių tinklų inovacijų tipologija ir jų pagrindinė funkcinė savybė

Inovacijų grupės	Specifiniai sprendimai / technologijos	Pagrindinė funkcinė savybė
Technologinės	Dirbtinis intelektas (DI), AR filtrai, integruoti mokėjimai	Turinio personalizavimas, virtualus produkto vizualizavimas, mokėjimo proceso automatizavimas
Turinio	Trumpieji video (<i>Reels, TikTok</i>), tiesioginės transliacijos	Dinamiškas vaizdo formatas, interaktyvi komunikacija realiuoju laiku
Sąveikos	e-WOM, gamifikacija, bendruomenių sąveika	Vartotojų tarpusavio keitimasis informacija ir žaidybinių elementų integracija

Sudaryta darbo autoriaus pagal Turban ir kt., 2018; Chaffey ir Ellis-Chadwick, 2016; Herzallah ir kt., 2025a

Remiantis 3 lentelėje pateiktomis inovacijų grupėmis, technologinė grupė yra pats pagrindas, ant kurio stovi visa socialinė komercija. Jos funkcinės savybės apima turinio personalizavimą, virtualų produkto vizualizavimą ir mokėjimo automatizavimą, kas vartotojui sukuria asmenišką patirtį. Herzallah ir kt. (2025b) iš visų šios grupės naujovių labiausiai išskiria dirbtinio intelekto (DI) valdomus rekomendacijų algoritmus. Gao ir Liu (2023) atskleidė, kad šie algoritmai ne šiaip remiasi tuo, ką žmogus pirkė anksčiau, jie mokosi realiuoju laiku ir prisitaiko prie to, kas jam rūpi būtent dabar. Praktiškai tai atrodo taip: platforma stebi, kokį turinį žmogus žiūri, kas jam patinka, ką jis spaudžia, ir pagal tai pati parenka prekes, kurios gali sudominti. Žmogui net nereikia nieko ieškoti, platforma viską padaro už jį. Wu ir kt. (2024) parodė, kad net B2B sektoriuje, kur sandoriai sudėtingesni ir ilgesni, pirkimo ketinimus stipriai veikia pasitikėjimas pardavėju ir patogūs komunikacijos kanalai. Iš to galima spręsti, kad personalizavimas svarbus ne vien eiliniam pirkėjui, bet ir verslo aplinkoje, kur sprendimai priimami racionaliau. Kita vertus, ne visi vartotojai tokį personalizavimą priima vienodai. Daliai žmonių gali kilti jausmas, kad platforma apie juos žino per daug, o tai vietoj pasitikėjimo gali sukelti priešingą reakciją ir nenorą toliau naudotis tokiomis rekomendacijomis.

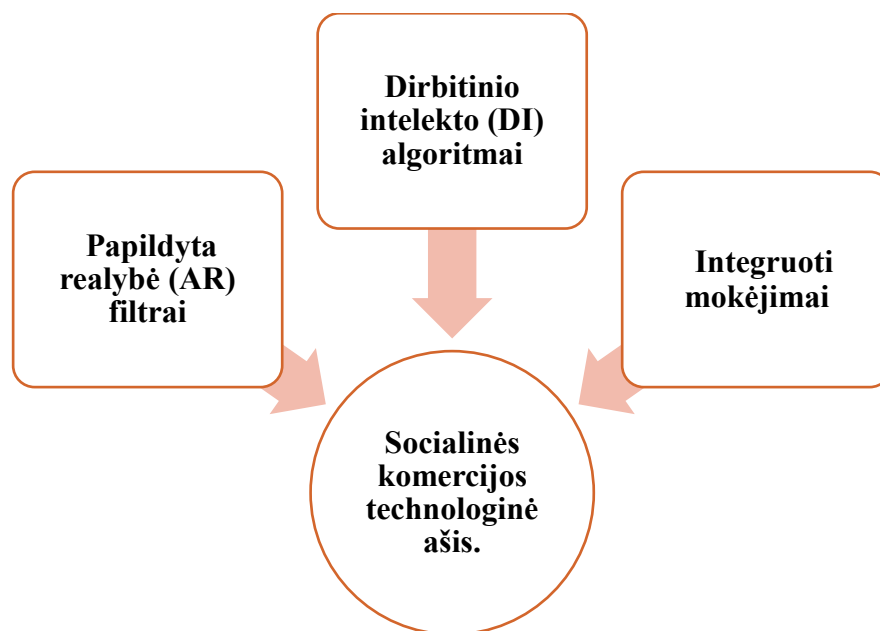
Papildyta realybė (AR filtrai) yra dar viena sparčiai populiarėjanti technologija, kurios tikslas yra pakeisti tai, kaip vartotojas mato prekę. AR filtrai, tai nėra vien veido pakoregavimas socialiniuose tinkluose, tai yra visiškai naujas socialinės komercijos technologijos įrankis. Alimamy ir kt. (2018) aprašo, kaip išmanieji AR filtrai leidžia pirkėjui per telefono kamerą virtualiai „pasimatuoti“ prekę ir pamatyti, kaip sportbačiai atrodys ant kojų, arba „pastatyti“ baldą savo kambaryje. Kai žmogus gali iš anksto pamatyti, kaip prekė atrodys jo aplinkoje, jis jaučiasi drąsiau ir ryžtasi pirkti greičiau. Be to, šios technologijos AR filtrai ir dirbtinio intelekto algoritmai, veikdamos kartu dar labiau skatina vartotoją įsigyti prekę. Tokiu atveju vartotojas ne šiaip matuojasi prekę, o būtent tą, kurią algoritmas jam jau pasiūlė pagal jo interesus. Huang ir Rust (2021) papildė, kad kai tokie sprendimai veikia kartu su DI (Dirbtinio intelekto) algoritmais, rinkodara nebėra vienoda visiems, o kiekvienas žmogus mato tai, kas jam aktualu. AR technologija kol kas veikia ne su visomis prekių kategorijomis. Lengviausia virtualiai pasimatuoti akinius, drabužius ar baldus, bet sudėtingesnių produktų, tokių kaip elektronika ar buitinė technika, virtualiai išbandyti dar nėra galimybės.

Integruoti mokėjimai pakeitė tai, kaip žmonės moka už prekes internete. Herzallah ir kt. (2025b) pastebi, kad mokėjimo sistemų įterpimas tiesiai į platformą yra viena ryškiausių socialinės komercijos naujovių, nes vartotojui nebereikia pereiti į atskirą svetainę ar atskirus mokėjimo puslapius. Anksčiau žmogus socialiniame tinkle matydavo skelbimą, spausdavo nuorodą, patekdavo į kitą svetainę ir ten turėdavo vesti savo duomenis iš naujo, o dabar viskas vyksta vienoje vietoje. Toks sprendimas ženkliai pagreitino kelią nuo prekės įsidėjimo į krepšelį iki pirkimo, nes įsigyti prekę reikia vieno paspaudimo. Psichologiniu požiūriu tai irgi svarbu, nes kuo trumpesnis kelias nuo susidomėjimo iki mokėjimo, tuo mažiau laiko žmogus turi persigalvoti. Jei procesas užtrunka per ilgai, emocinis impulsas paprasčiausiai išblėsta ir žmogus tiesiog uždaro langą taip ir nenusipirkęs. Ypač tai aktualu mobiliuosiuose telefonuose, kur didžioji dalis socialinių tinklų naršymo ir vyksta, nes ten bet koks papildomas žingsnis jaučiamas dar stipriau nei kompiuteryje.

Tai dar vienas pavyzdys, kai vartotojo pramoga tampa socialinės komercijos įrankiu.

Svarbu paminėti, kad šios technologijos atsirado ne vienu metu. Tarkime dirbtinio intelekto algoritmai atsirado anksčiau, o AR filtrai yra vis dar nauja technologija, jie atsirado kartu su tobulėjančiais telefonais ir naujomis socialinėmis platformomis. Dėl to skirtingų šalių rinkos yra labai nevienodos, nes ne visos integruoja šias technologijas vienodai greitai. Dėl to Lietuvoje dirbtinis intelektas yra jau žinomas beveik visiems, o integruoti mokėjimai ir AR filtrai dar tik plinta.

Šias technologines inovacijas sudaro dirbtinio intelekto algoritmai, papildytos realybės (AR) filtrai ir integruoti mokėjimai. Veikdamos kartu šios technologijos užtikrina sklandžią pirkimo patirtį, taip sudarydamos socialinės komercijos technologinę ašį (žr. 2 pav.).



2 pav. Technologinių inovacijų sąveika socialinės komercijos ekosistemoje

Sudaryta darbo autoriaus pagal Herzallah ir kt., 2025a; Alimamy ir kt., 2018

2 paveiksle matoma technologinė inovacijų sąveika socialinės komercijos ekosistemoje. Šios trys technologijos papildydamos viena kitą sudaro sinergiją, kuri sukuria visą technologinį pagrindą ir padeda vartotojui sklandžiai įgyvendinti pirkimą. Visas šis tarpusavio technologijų bendradarbiavimas pašalina pagrindines technines kliūtis, todėl pirkimas vartotojui atrodo paprastas ir malonus.

Ši socialinės komercijos technologinė ašis pakeičia įprastą vartotojo pirkimo kelią nauju. Dėl technologijų trikdžių ar skirtingų platformų, per kurias vyksta apmokėjimas, vartotojas dažnai palieka prekių krepšelį supildytą, bet iki galo neatlieka pirkimo. Svarbu pabrėžti, kad inovacijų veikimas kartu leidžia pašalinti technines kliūtis, dėl kurių tradicinėje elektroninėje komercijoje vartotojas dažnai nutraukdavo pirkimą (Zhao ir Teo, 2023).

Būtent šių technologijų pagrindu susiformavo turinio inovacijų grupė, kuri be jų paprasčiausiai neegzistuos. Guo ir kt. (2021) pabrėžia, kad be stipraus technologinio užnugario tiesioginės transliacijos būtų tik pramoga, bet ne pardavimų įrankis, kuris atneša realų pelną.

Vartotojas dažniausiai net nepastebi, kiek svarbi yra technologinė inovacijų grupė, nes jis mato tik patį turinį. Lee ir Chen (2021) atkreipia dėmesį, kad turinio inovacijos paprastą prekės aprašymą paverčia vaizdo įrašu, kuriame prekė parodoma veikianti ar naudojama. Pagrindiniai šių inovacijų formatai yra trumpieji vaizdo įrašai ir tiesioginės transliacijos. Jie vartotojui leidžia realiuoju laiku stebėti, kaip prekė atrodo, užduoti klausimus ir iš karto gauti atsakymus (Huo ir kt., 2023).

Tiesioginės transliacijos šiandienos socialinėje komercijoje yra tarsi mišinys skirtingų technologijų, kurios viena kitą papildo. Vartotojui tai pirmiausia yra pramoga, kurios metu jis tiesiogiai bendrauja su pardavėju. Visa tai galiausiai veda prie prekybos. Nuo tradicinės elektroninės prekybos tai

skiriasi tuo, kad čia pirkimas vyksta kartu su pramoga ir bendravimu (Wang C. ir kt., 2025). Panašiai kaip (AR) filtrai, tiesioginė transliacija parodo produktą ir gyva komunikacija atsako į klausimus. Pardavimo sėkmė priklauso ir nuo paties transliuotojo savybių. Vartotojui neužtenka vien pamatyti prekę, transliuotojas turi mokėti ją patraukliai pristatyti. Lee ir Chen (2021) patvirtina, kad transliacijos sukuria aplinką, kurioje transliuotojas ir žiūrovai bendrauja realiuoju laiku, tokio formato tradicinė e-komercija neturėjo.

Trumpieji vaizdo įrašai socialinėje komercijoje užima ne mažiau svarbią vietą. Tokios platformos kaip „TikTok“ ar „Instagram“ leido verslams reklamuotis per trumpuosius vaizdo įrašus, o tai daugeliui tapo paprasčiausiu būdu pasiekti klientą. Trumpas įrašas yra lengviau pasiekiamas auditorijai negu ilgas išplėstas aprašymas ar reklama. Trumpo įrašo efektai, muzika, pateikimas įtraukia vartotojus, netgi verčia juos dalintis įdomiu ir juokingu turiniu. Čia taip pat veikia anksčiau minėti dirbtinio intelekto algoritmai, todėl prekės tiesiog pasirodo per trumpuosius vaizdo įrašus viena po kitos. Algoritmų valdoma sąsaja leidžia vartotojui slinkti nuo įrašo prie įrašo beveik be jokio vargo, o pats turinys parenkamas taip, kad žiūrovas kuo ilgiau liktų platformoje (Head, 2025; Zhao ir Teo, 2023).

Paskutinė inovacijų grupė vadinasi sąveikos inovacijos. Jos kiek kitokios nuo anksčiau minėtų grupių, bet ne ką menkesnės. Vartotojui neužtenka matyti prekės, jam taip pat reikia ir dvipusio ryšio, ir bendravimo su pardavėjais ar kitomis bendruomenėmis.

e-WOM komunikacija yra viena iš pagrindinių šios inovacijos dalių, trumpai tariant, tai yra, kai vartotojai socialiniuose tinkluose dalijasi savo pirkimo patirtimi su kitais pirkėjais. Tai matoma per atsiliepimus pirkimo grupėse, komentarus po nuomonės formuotojų įrašais, įvertinimus prie produktų ar netgi sėkmingos pirkimo patirties pasidalinimą su nuotrauka. Toks vartotojų tarpusavio keitimasis informacija padeda kurti skaidrią aplinką (Herzallah ir kt., 2025b). Tai esminis skirtumas nuo tradicinės elektroninės komercijos, kurioje vartotojas perka vienas, be bendruomenės įsitraukimo, todėl pasitikėjimas formuojasi tik per pardavėjo informaciją, o ne per kitų pirkėjų patirtį.

Bendruomenių integravimas yra viena seniausių sąveikos inovacijų. Vartotojai bandydami pasidalinti įspūdžiais arba ieškodami atsakymų būrėsi į grupes. Žmonės, kurių interesai sutampa, skatina vienas kitą dalintis informacija, kas taip pat tampa prekybos dalimi. Pasak Shi ir Chow (2015), tokios bendruomenės veikia kaip platforma, kur vartotojų patirtys virsta viešai prieinamu informacijos šaltiniu apie produktus ir pardavėjus.

Paskutinė sąveikos inovacija yra žaidybinimas, dar kitaip vadinamas gamifikacija. Šiandienos socialinių tinklų kontekste tai nėra labiausiai paplitusi inovacija. Šis būdas yra dažniausiai paplitęs taip kaip reklaminis triukas, kuriuo metu bandoma įtraukti vartotojus pasitelkiami komentarų funkciją, taip sukurdamas vartotojams pramogą. Tarkime, kas po savo komentaru surinks daugiausiai reakcijų, tas laimės reklamuojamą prekę. Šalia to į gamifikaciją įeina ir kiti būdai: taškų rinkimas, iššūkiai ar interaktyvūs apdovanojimai komercinėje aplinkoje. Álvarez Santamaría ir kt. (2024) pažymi, kad tokios

savybės skatina vartotojus aktyviau dalyvauti ir pasidalinti patirtimi (angl. sWOM). O tai priveda prie vieno labai aktualaus rezultato, kad visi šie elementai skatina pirkėjus sugrįžti prie platformos ir įsigyti produktus.

Apibendrinant galima teigti, kad technologinė inovacijų grupė išsiskiria labiausiai, kadangi ji yra pats pagrindas visos socialinės komercijos, bet vartotojas dažniausiai neatkreipia dėmesio ir nesupranta, kiek yra svarbi technologinė inovacijų grupė, nes vartotojui yra svarbiausia turinys. Vartotojui neužtenka matyti prekės, jam reikia ir vartotojų tarpusavio sąveikos. Visi šie elementai skatina pirkėjus sugrįžti prie platformos. Šių inovacijų tarpusavio sąveika padeda įveikti tuos techninius barjerus, kurie tradicinėje elektroninėje prekyboje dažnai tapdavo priežastimi vartotojui atsisakyti pirkimo. Inovacijos nepaaiškina, kodėl vartotojas perka, tam reikia nagrinėti psichologinius mechanizmus, lemiančius pirkimą. Tai atliekama kitame poskyryje, pasitelkiant S-O-R modelį.

1.3. Socialinės komercijos inovacijų ryšys su vartotojų pirkimo ketinimais remiantis S-O-R modeliu

Socialinės komercijos inovacijos nepaaiškina, kodėl vienos inovacijų grupės skatina pardavimus labiau už kitas. Socialinės komercijos inovacijos – dirbtinio intelekto algoritmai, tiesioginės transliacijos, e-WOM komunikacija, keičia tai, kaip vartotojas mato ir vertina prekes. Norint suprasti ir atskleisti, kodėl šis ryšys tarp vartotojų ir inovacijų yra skirtingas, rekomenduojama ištirti išorinius, psichologinius ir galutinio sprendimo veiksnius. Tam reikalingas teorinis pagrindimas. Mokslinėje literatūroje vienas dažniausiai tam naudojamų modelių yra S-O-R (angl. Stimulus-Organism-Response), kurį dar 1974 m. pasiūlė Mehrabian ir Russell (Herzallah ir kt., 2025b). Iš pradžių jis buvo sukurtas tirti fizinę aplinką. Tačiau per pastarąjį dešimtmetį šis modelis persikėlė į skaitmeninę erdvę ir dabar taikomas tiriant, kaip socialinių tinklų technologijos veikia vartotojų elgseną (Huo ir kt., 2023; Elsholz ir kt., 2023; Mishra ir kt., 2022).

Socialinėje komercijoje šis modelis tapo populiarus dėl paprastos priežasties: platformos inovacijos čia veikia kaip stimulai, arba kitaip tariant dirgikliai, kurie paveikia vartotojo vidinę būseną ir galiausiai paskatina jį pirkti (Zhao ir Teo, 2023). Mishra ir kt. (2022) savo apžvalgoje patvirtina, kad S-O-R modelis yra vienas universaliausių teorinių karkasų, kuris taikomas ne vien vartotojų elgsenai tirti, bet ir organizacinės kultūros ar lyderystės tyrimuose. Tai rodo, kad modelis yra pakankamai lankstus ir pritaikomas labai skirtingoms situacijoms.

Modelis susideda iš šios nuoseklios grandinės: išoriniai aplinkos veiksniai (Stimulus) sukelia vidines emocines ir kognityvines reakcijas (Organizmas), o šios galiausiai nulemia atsakomąjį elgesį (Atsakas) (Moses ir kt., 2020; Pan ir kt., 2024).

Siekiant suprasti, iš ko susideda S-O-R (angl. Stimulus-Organism-Response) modelis, naudinga pirmiausia palyginti klasikinį jo variantą su šiandieniniu. Iš pradžių S-O-R modelis buvo sukurtas tirti

fizines parduotuves, tačiau laikui bėgant jis buvo pritaikytas ir skaitmeninei erdvei. Pasak Paul Arun Kumar ir Subathra (2025), šiame modelyje organizmas yra tarsi tarpininkas tarp to, kas vyksta aplinkoje, ir to, kaip žmogus reaguoja. Kitaip tariant, stimulai nėra žmogaus vidinės savybės, o veiksniai, ateinantys iš aplinkos, kurioje jis tuo metu yra, o organizmas tuos signalus apdoroja per emocijas ir mąstymą. 4 lentelėje pateikiama modelio komponentų evoliucija ir jų raiška socialinės komercijos erdvėje (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. S-O-R modelio komponentų evoliucija ir interpretacija

Komponentas	Klasikinė samprata (Mehrabian & Russell, 1974)	Socialinės komercijos interpretacija (2021–2025 m.)	Pagrindiniai stimulo/reakcijos elementai
Stimulas (S)	Fizinės aplinkos dirgikliai (šviesa, muzika, erdvė)	Technologiniai ir socialiniai platformos atributai	DI personalizacija, tiesioginės transliacijos dinamika, AR vizualizacija
Organizmas (O)	Vidinė emocinė būseną (malonumas, sužadėjimas)	Kompleksinės kognityvinės ir afektyvinės būsenos	Socialinis buvimas, srauto patirtis (<i>Flow</i>), pasitikėjimas,
Atsakas (R)	Artėjimo arba vengimo elgsena	Skaitmeninis įsitraukimas ir transakcinė elgsena	Impulsyvus pirkimas, pakartotinis pirkimas, e-WOM,

Sudaryta darbo autoriaus pagal Mehrabian ir Russell, 1974; Herzallah ir kt., 2025b; Huo ir kt., 2023; Prasad ir kt., 2025

Analizuojant 4 lentelės turinį, galima matyti, kad modelis pasikeitė iš fizinės į skaitmeninę erdvę. Klasikinė samprata stimulą (S) aprašo kaip fizinės aplinkos dirgiklius, tokius kaip šviesa ir muzika, o dabartinis modelis analizuoja technologinius atributus, kurie jau buvo aptarti anksčiau. Organizmas (O) klasikinėje sampratoje yra malonumas ar sužadėjimas, o socialinės komercijos interpretacijoje jis susideda iš kognityvinės ir afektyvinės būsenos. Žvelgiant į atsaką, jis buvo artėjimo ar vengimo elgsena, o dabar yra skaitmeninis įsitraukimas ar transakcinė elgsena. Toliau darbe detaliau analizuojama socialinės komercijos interpretacija.

Ankstesniame poskyryje aptartos inovacijos atlieka aiškias technologines funkcijas, tačiau S-O-R modelyje jos įgauna kitą reikšmę, nes čia jos veikia kaip išoriniai dirgikliai (S), darantys tiesioginį poveikį pirkėjo psichologijai. Herzallah ir kt. (2025b), remdamiesi ankstesniais tyrimais (Al-Adwan, 2019), šiuos dirgiklius įvardija kaip socialinės komercijos atributus ir skiria keturias jų kokybės dimensijas:

- Informacijos kokybė: platformose pateiktas turinys turi būti tikslus, aktualus, patikimas. Chan ir Gao (2021) savo tyrime apie internetinių paslaugų kokybės matavimą parodė, kad informacijos kokybės dimensija yra vienas svarbiausių vartotojų pasitenkinimo veiksnių.

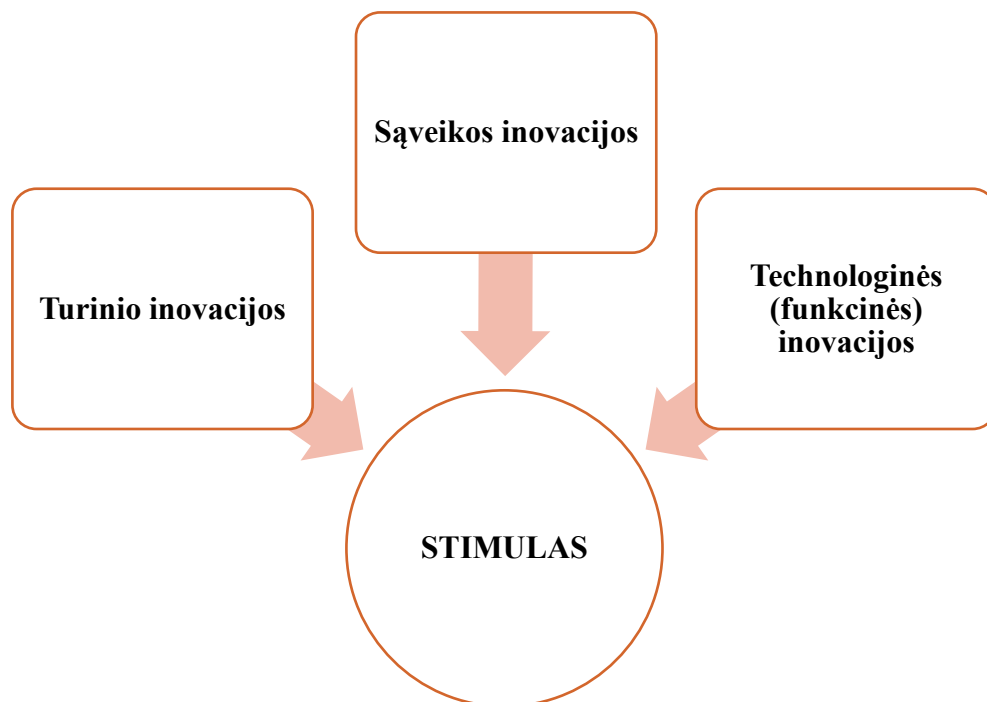
- Sistemos kokybė: platformos funkcionalumas, navigacijos patogumas, greitis ir sklandus inovacijų veikimas.

- Paslaugų kokybė: platformos aptarnavimas, interaktyvus klientų palaikymas, greitas atsakymas į užklausas ir sklandus atsiskaitymo procesas.

- Socialinis palaikymas: kitų bendruomenės narių įsitraukimas, e-WOM komunikacija bei vartotojų atsiliepimai.

Visos kartu šios kokybės dimensijos veikia kaip išorinis dirgiklis. Tai suformuoja vartotojo suvokimą apie pačią platformą, o tai sukuria prielaidas psichologinėms vartotojų reakcijoms.

Visos keturios dimensijos veikia kartu ir formuoja tai, kaip žmogus vertina visą platformą. Tik skirtingose rinkose tos pačios dimensijos sveria nevienodai. Lietuvoje, kur pirkimas per socialinius tinklus dar nėra toks įprastas, žmonėms greičiausiai svarbiau tai, ką apie pardavėją sako kiti pirkėjai, o ne tai, kaip greitai veikia pati sistema. Kitaip tariant, socialinis palaikymas čia gali būti svarbesnis nei techninė platformos kokybė. Herzallah ir kt. (2025b) tai patvirtina iš kitos pusės: jei pati platforma atrodo nepatikima, joks inovatyvus sprendimas joje nepadės, nes vartotojas tiesiog nebepasitikės visa aplinka. Norint suprasti, kaip konkrečios inovacijų grupės veikia kaip psichologiniai stimulai, tikslinga jas nagrinėti per tris dirgiklių tipus (žr. 3 pav.).



3 pav. Socialinės komercijos inovacijos kaip išoriniai dirgikliai (Stimulus, S) S-O-R modelyje
Sudaryta darbo autoriaus pagal Herzallah ir kt., 2025b; Huo ir kt., 2023; Lee ir Chen, 2021

Kaip iliustruojama 3 paveiksle, Stimulą (S) suformuoja trijų inovacijų grupių psichologinė sąveika:

Technologinės inovacijos kaip kognityviniai stimulai. Dirbtinio intelekto algoritmai, AR filtrai ir integruoti mokėjimai S-O-R modelyje veikia kaip kognityviniai stimulai. Tarkime, algoritmai parodo žmogui prekę, kurios jis net nežinojo, kad nori, o tai jau yra ne tik technologinė funkcija, bet ir psichologinis poveikis. Zhao ir Teo (2023) teigimu, dėl to sprendimo priėmimo metu kognityvinė našta sumažėja, vartotojui atrodo, kad pirkimas reikalauja minimalių pastangų. Analizuojant papildytos realybės (AR) technologiją, žmogus internete nežino, kaip prekė atrodys ant jo ar jo aplinkoje. Ši technologija leidžia vartotojui virtualiai pasimatuoti prekę, kas sukuria pasitikėjimą ir patvirtinimą. Dėl šios priežasties vartotojas lengviau ryžtasi pirkti. Integruoti mokėjimai taip pat veikia kaip stimulus, kai pirkimas vyksta vienu paspaudimu neišeinant iš platformos, vartotojas nebesusimąsto apie mokėjimo procesą ir sprendimas pirkti įvyksta greičiau.

Turinio inovacijos kaip emociniai ir vizualiniai stimulai. Trumpieji vaizdo įrašai ir tiesioginės transliacijos vartotoją veikia per emocijas ir vaizdą. Iš visų dirgiklių šis galbūt yra pats stipriausias, nes sukuria ir sužadina ir skubos pojūtį pirkti. Tai patvirtina ir Kurniadi ir Dirgahayu (2019), kurie nustatė, kad Facebook Live formato elementai, pavyzdžiui, realaus laiko sąveika, vizualinis produkto pristatymas ir transliuotojo bendravimo stilius, skatina vartotojų emocinį įsitraukimą. Vartotojas mato, kaip produktas naudojamas tiesiogiai, o tokios informacijos tradicinė elektroninė komercija jam niekada neduodavo. Be to, transliacijos sukuriama riboto laiko pojūtis verčia vartotoją skubėti, o tai tik sustiprina emocinį sprendimą pirkti.

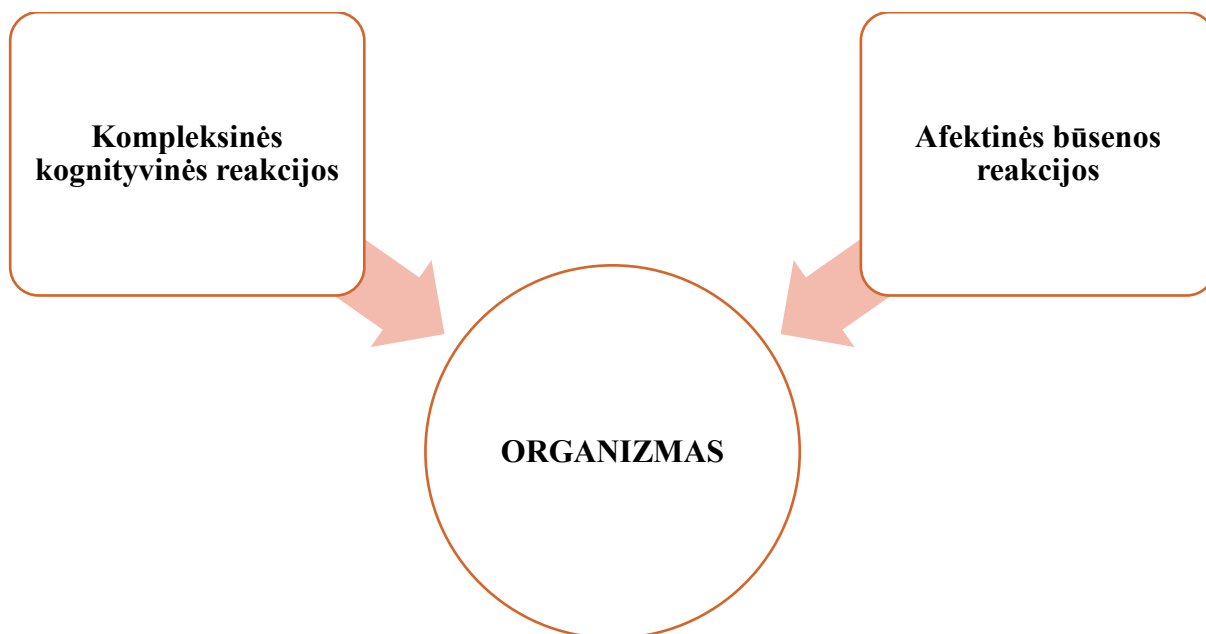
Trumpieji vaizdo įrašai veikia vartotoją kitaip, nei kitos technologijos: visos jų anksčiau minėtos savybės, tokios kaip greitas montažas, muzika, efektai, sukelia vartotojui jausmus. Tai nėra pasitikėjimas ar įtikinimas pirkti, tai yra sužadino jausmas pirkti, noras domėtis ar turėti būtent tą prekę, žmogus nespėja pagalvoti, ar jam tikrai šios prekės reikia. Esminis skirtumas tas, kad pirkimo sprendimus lemia ne tiek racionalūs argumentai, kiek emocinės reakcijos.

Sąveikos inovacijos kaip socialiniai stimulai. Paskutinė dirgiklių grupė kyla iš vartotojų. Atsiliepimai, komentarai ir dalijimasis patirtimi sudaro šios grupės pagrindą. Vienas iš lengviausių būdų įvertinti, ar prekė yra gera – patikrinti jos atsiliepimus. Vartotojas mato, kad kiti žmonės yra patenkinti produktu, tai sukelia pasitikėjimo jausmą, būtent vartotojų kuriamas turinys (UGC), e-WOM komunikacija ir bendruomenių sąveika komentaruose žadina šį jausmą. Huo ir kt. (2023) teigia, kad čia atsiranda itin svarbus psichologinis veiksnys, tai socialinis buvimas (angl. social presence). Vartotojas jaučia, kad bendrauja su tikrais žmonėmis, tai suteikia pasitikėjimo. Žmonės, kurie domisi panašiais dalykais, labiau pasitiki vienas kitais, o tai kompensuoja tai, kad žmogus negali paliesti ar pasimatuoti prekės gyvai. Li ir kt. (2023) Kinijos kontekste nustatė, kad socialinė sąveika platformose veikia klientų įsitraukimą per grandininio tarpininkavimo mechanizmą, tai reiškia, kad vartotojų tarpusavio

bendravimas ne tik tiesiogiai skatina pirkimą, bet ir netiesiogiai stiprina emocinį prisirišimą prie platformos.

Apibendrinant visus stimulus (S), jų veikimas kartu stiprina vartotojų reakciją pirkti, bet tai nepasako, kad šio bendro dirgiklio užtenka pirkimui įvykti. Pirkimas priklauso nuo vidinės vartotojo būsenos, kurią S-O-R modelis apibrėžia kaip Organizmą (O).

Išanalizavus technologijas kaip išorinius stimulus (S), yra naudinga pabrėžti, kad jų daroma įtaka sukelia tam tikrą emocinę būseną, kas šiame teoriniame S-O-R modelyje vadinama Organizmu (O). Herzallah ir kt. (2025b) ją apibūdina kaip pirkėjo „juodąją dėžę“ – vidinius psichologinius procesus, tarpininkaujančius tarp dirgiklių ir galutinio elgsenos atsako. Stimulas čia tampa asmenine vartotojo patirtimi, jis sukelia emocijas, kurios yra individualios kiekvienam vartotojui. Huo ir kt. (2023) bei Álvarez Santamaría ir kt. (2024) pabrėžia, kad socialinėje komercijoje Organizmo komponentą sudaro dvi sąveikaujančios kategorijos: kompleksinės kognityvinės reakcijos (racionalus vertinimas) ir afektinės reakcijos (emocinis sužadinimas) (žr. 4 pav.).



4 pav. Vartotojo vidinė būsena (Organizmas, O) S-O-R modelyje

Sudaryta darbo autoriaus pagal Herzallah ir kt., 2025b; Huo ir kt., 2023; Lee ir Chen, 2021

Kompleksinės kognityvinės reakcijos yra kai žmogus vertina kelis dalykus, tarkim, ar platforma yra patogi, ar ja galima pasitikėti, ar jam patogų pirkti būtent iš šios platformos. Tai nebūna tiesiog paprasta viena reakcija pirkti ar ne. Tai reakcijų darinys, taip kuriamas žmogaus požiūris į prekę ar platformą. Lee ir Chen (2021) teigia, kad technologiniai stimulai (transliuotojo patrauklumas, produkto naudingumas, pirkimo patogumas) vartotojo sąmonėje virsta suvokimu, jog pirkimo procesas reikalauja minimalių pastangų. Čia technologijos atlieka svarbų vaidmenį supaprastinant pirkimą, technologijos tiesiog viską padaro už jį, vartotojui reikia tik nuspręsti. Taip pat čia dominuoja pasitikėjimo principas,

kai vartotojas pasitiki preke, nes ja pasitiki ir jo bendruomenė. Bendruomenių sąveika, e-WOM ir sąveika su nuomonės formuotojais suformuoja vidinį saugumo jausmą (Wang C. ir kt., 2025). Visa ši sąveika ženkliai sumažina vartotojo suvokiamą riziką.

Afektinė reakcija nuo kognityvinės skiriasi paprastai: afektinė yra tada, kai žmogus jaučia, o kognityvinė, kai galvoja. Naudodamas platformą žmogus jaučia malonumą, nes visos anksčiau minėtos technologijos žadina būtent šiuos jausmus. Huo ir kt. (2023) bei Álvarez Santamaría ir kt. (2024) pabrėžia, kad dinamiškų vaizdo stimulų sukurtas interaktyvumas pasireiškia kaip gilaus emocinio sužadavimo būseną, kai vartotojas praranda laiko pojūtį ir savikontrolę. Tokia būseną vadinama „srauto“ patirtimi. Šalia jos pasireiškia ir socialinis buvimas, kai vartotojas jaučiasi šios bendruomenės dalimi. Wang C. ir kt. (2025) teigimu, šis momentinis emocinis sužadavimas ir dėl jo atsiradęs skubos pojūtis laikinai „išjungia“ racionalų pirkimo atidėliojimą ir paruošia vartotoją impulsyviui atsakui. Svarbu tai, kad kognityvinė ir afektinė reakcijos nėra visiškai atskiros. Jos veikia viena kitą: žmogus, kuris jaučia malonumą naršydamas platformoje, tuo pačiu pradeda ją vertinti palankiau ir racionaliu požiūriu. Ir atvirkščiai, jei žmogus racionaliai galvoja, kad platforma yra patikima, jis leidžia sau labiau atsipalaiduoti ir mėgautis turiniu. Dėl to galutinis pirkimo sprendimas retai būna grynai emocinis ar grynai racionalus, dažniausiai jis yra abiejų reakcijų rezultatas.

Ne visi žmonės reaguoja vienodai. Kiekvienas stimulus taip pat priklauso nuo vartotojo asmeninių savybių. Vienas žmogus technologijoms pasiduoda lengvai, kitas gali šiuos stimulus tiesiog apeiti. Norint suvokti šį skirtumą, reikalinga teorinė koncepcija. S-O-R modelyje šį skirtumą paaiškina daugiamatis vartotojų inovatyvumas (angl. Multidimensional Consumer Innovativeness, MCI). Tai tarsi vidinis psichologinis filtras, nuo kurio priklauso, kaip lengvai vartotojas priims ir apdoros platformos inovacijas (Tanrikulu, 2022). Remiantis Balkar ir Çildir (2021) bei Tanrikulu (2022), šis filtras veikia per keturias dimensijas (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Vartotojų inovatyvumo (MCI) dimensijų ir inovacijų sąveika

MCI dimensija	Inovacijų pavyzdžiai	Poveikis pirkimo elgsenai
Funkcinė	DI paieška, integruoti mokėjimai	Kognityvinės naštos mažinimas, pirkimo greitis
Hedoninė	Tiesioginės transliacijos, žaidybiniai filtrai	Emocinis pasitenkinimas, „srauto“ patirtis
Socialinė	e-WOM, bendruomenės grupės	Socialinis pasitikėjimas, statuso siekis
Kognityvinė	Papildyta realybė (AR) filtrai, Dirbtinio intelekto (DI) algoritmai	Sumažintas netikrumas dėl prekės savybių

Sudaryta darbo autoriaus pagal Tanrikulu, 2022; Vandecasteele ir Geuens, 2010

Šios MCI dimensijos parodo, kad kiekvienas žmogus tuos pačius stimulus apdoroja skirtingai, todėl Organizmas (O) nėra vien pasyvus kanalas. Jis stimulus filtruoja pagal savo asmenines savybes. Pavyzdžiui, funkcinio inovatyvumo vedamas vartotojas inovacijas vertina pagal tai, kiek jos jam naudingos praktiškai. Vartotojui Dirbtinio intelekto (DI) paieška ar integruoti mokėjimai reiškia laiko taupymą ir paprastesnį sprendimą (Vandecasteele ir Geuens, 2010). Hedoninio inovatyvumo vedamam žmogui svarbiausia yra pojūčiai ir malonumas. Būtent tokie vartotojai greičiausiai patiria „srauto“ būseną tiesioginių transliacijų metu, nes juos traukia emocinis sužadėjimas ir pramoga (Tanrikulu, 2022; Huo ir kt., 2023). Socialinis inovatyvumas skatina pirkti net be asmeninio prisirišimo prie prekės. Tokiam žmogui užtenka vidinio poreikio išsiskirti ir daryti įspūdį aplinkiniams per e-WOM ar bendruomenės grupių aktyvumą (Vandecasteele ir Geuens, 2010; Tanrikulu, 2022). O kognityviai motyvuoti pirkėjai iš papildytosios realybės (AR) filtrų ar dirbtinio intelekto (DI) sprendimų gauna protinį pasitenkinimą, nes jiems svarbu pačios naujos žinios, o gauta informacija padeda priimti labiau apgalvotą sprendimą (Vandecasteele ir Geuens, 2010).

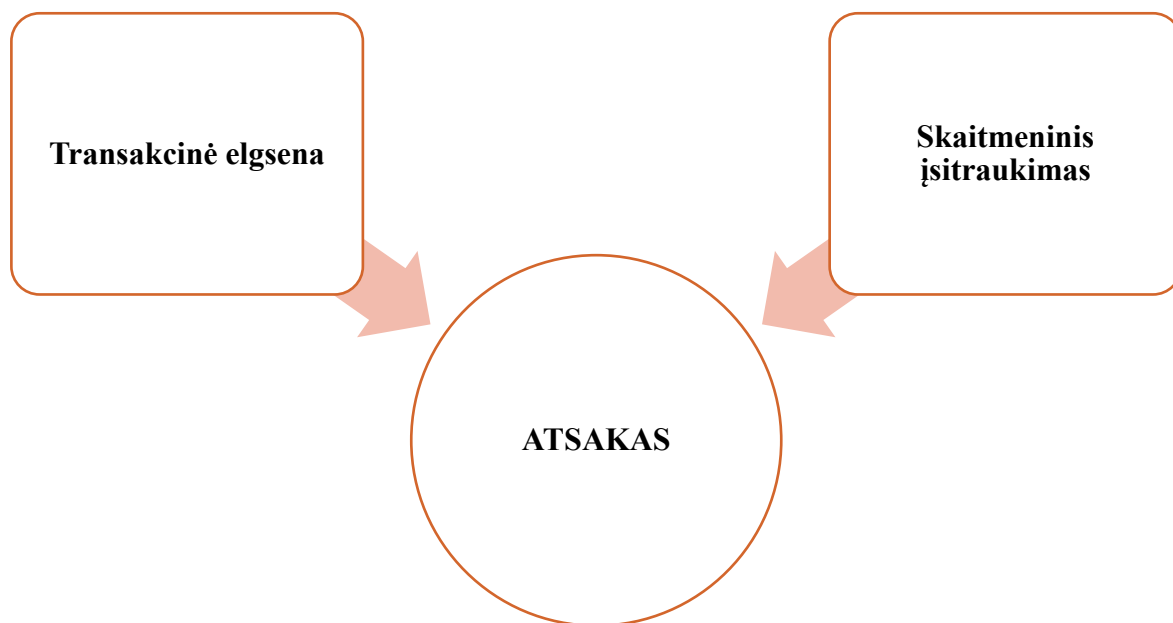
Šiame darbe MCI dimensijos nėra tiesiogiai matuojamos, tačiau jos padeda paaiškinti, kodėl rezultatuose matomas skirtumas tarp žmonių. Seyed Esfahani ir Reynolds (2021) empiriškai patvirtino, kad vartotojų inovatyvumas yra vienas stipriausių veiksnių, lemiančių naujų produktų priėmimą, nes inovatyvesni vartotojai greičiau priima naujas technologijas ir aktyviau dalyvauja socialinės komercijos ekosistemoje. Pan ir kt. (2021) savo apžvalgoje pažymi, kad vartotojų inovatyvumo sąvoka per pastaruosius dešimtmečius keitėsi nuo vieno bendro rodiklio iki modelio, apimančio skirtingus aspektus. Viena žinomiausių tokių klasifikacijų yra Vandecasteele ir Geuens (2010) sukurta MCI skalė, apimanti funkcinę, hedoninę, socialinę ir kognityvinę dimensijas. Caricati ir Raimondi (2015) patikrino šią skalę Italijos kontekste ir patvirtino, kad keturių dimensijų struktūra išlieka stabili ir tinka skirtingoms kultūroms, kas leidžia manyti, kad ji pritaikoma ir Europos rinkose. Šiame darbe tai aktualu todėl, kad skirtingi respondentai tuos pačius socialinės komercijos stimulus gali vertinti labai nevienodai, ir MCI dimensijos padeda suprasti, kodėl vienam žmogui algoritmo rekomendacija yra naudinga, o kitam ji atrodo kaip įkyri reklama.

MCI dimensija parodo, kad jeigu žmogus yra linkęs priimti naujoves, o ne atmesti jas, jis bus pasiruošęs pirkti. Vadinasi, S-O-R yra vientisa grandinė, kuri veda prie paskutinio jos etapo – Atsako (R). Atsakas parodo, kaip inovacijų sukeltos vidinės būsenos galiausiai virsta konkrečiais vartotojo veiksmais, tarp kurių svarbiausias šio darbo kontekste yra pirkimo ketinimai. Klasikinėje Mehrabian ir Russell (1974) teorijoje vartotojo atsakas skirstomas į dvi kryptis: „artėjimą“ (angl. approach) arba „vengimą“ (angl. avoidance).

Vengimas apibrėžiamas kaip programėlės uždarymas ar reklamos ignoravimas. Socialiniuose tinkluose tai pasireiškia labai paprastai: žmogus tiesiog nuslenka pro reklamą, uždaro transliaciją arba net visai nustoja sekti paskyrą, kuri jam atrodo per daug komercinė. Artėjimas tai kai žmogus domisi,

įsitraukia, perka. Jis spaudžia ant prekės, skaito komentarus, klausia pardavėjo ir galiausiai nusprendžia pirkti. Šiame darbe analizuojama inovacijų įtaka pirkimui, todėl bus vertinama artėjimo elgsena šiuolaikiniame kontekste. Herzallah ir kt. (2025b) bei Aslam ir de Luna (2021) pabrėžia, kad Atsakas (R) socialinėje komercijoje nebėra vien pirkimas. Vartotojas ne tik perka, bet ir aktyviai dalyvauja platformos gyvenime.

Dėl to galutinį atsaką tikslinga skirstyti į dvi formas: transakcinę elgseną (pirkimo aktą) ir skaitmeninį įsitraukimą (turinio kūrimą, dalijimąsi patirtimi) (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojo elgsenos atsakas (Atsakas, R) S-O-R modelyje

Sudaryta darbo autoriaus pagal Herzallah ir kt., 2025b; Huo ir kt., 2023; Lee ir Chen, 2021

Transakcinė elgsena yra viena iš galutinio atsako (R) formų, pasireiškianti pirkimu. Pirkimas socialinėje komercijoje dažniausiai yra pagrįstas emocijomis. Ši elgsena yra momentinė, ji nevyksta dienomis, tai įvyksta iš karto tuo pačiu momentu, kai stimulus suveikia. Ilgas svarstymas tiesiog išnyksta šiame atsake. Stimulai čia taip pat sukelia sužadšinimą ir „srauto“ patirtį. Wang C. ir kt. (2025) bei Huo ir kt. (2023) teigia, kad būtent dėl to socialinėje komercijoje pirkimas dažniausiai vyksta spontaniškai, tai vadinamasis impulsyvus pirkimas (angl. impulse buying behavior). Impulsyvus pirkimas pasireiškia per stimulais veikiančių technologijų įtaką, dėl kurios vartotojas laikinai pakeičia svarstymą spontanišku pirkimu. Vartotojo logika pakeičiama emocijomis ir noras pasidomėti daugiau apie prekę prieš ją perkant, tiesiog išnyksta. Be to, kaip pastebi Aslam ir de Luna (2021), jei ši patirtis vartotojui patinka, formuojasi ir pakartotinio pirkimo ketinimas (angl. repurchase intention) ir pirkėjas planuoja į tą pačią platformą sugrįžti dar kartą. Organizmo (O) atskleistos kognityvinė ir afektinė reakcijos čia formuoja

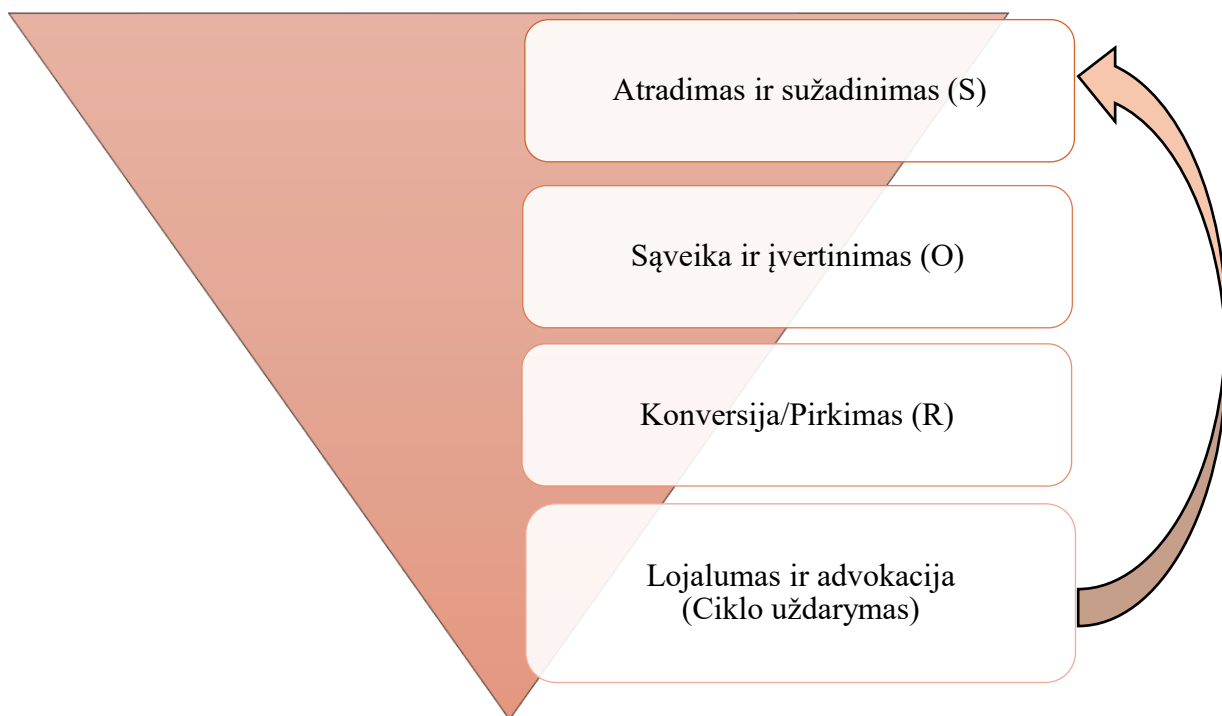
pirkimo ketinimą. Kognityvinė reakcija čia pasireiškia, kai vartotojas galvoja, ar jam patogiu, ar jis pasitiki šia preke ar ji jam naudinga, o afektinė, kai žmogus jaučia susidomėjimą, norą turėti, jaudulį. Abi šios reakcijos priveda prie transakcinės elgsenos – pirkimo.

S-O-R modelyje ne visada galutinis atsakas (R) yra pirkimas. Skaitmeninis įsitraukimas pasireiškia kitaip, negu transakcinė elgsena. Jei anksčiau minėtas atsakas buvo impulsyvus pirkimas, čia yra tapimas bendruomenės dalimi. Skaitmeninis įsitraukimas apima nefinansinį aktyvumą, kuris pasireiškia kaip komentavimas, dalijimasis turiniu, reakcijos uždėjimas. Socialinės komercijos kontekste sėkmingai sužadinta vidinė būsena (O) gali pasireikšti kaip socialinis aktyvumas platformoje. Herzallah ir kt. (2025b) pabrėžia, kad šis atsakas pasireiškia per skirtingo intensyvumo veiksmus, kuriuos galima suskirstyti į tris lygmenis:

- Pasyvusis įsitraukimas – tai reakcija į technologijas, tarkim, paspaudus patinka, turinio pažiūrėjimas iki galo, dalijimasis.
- Komunikacinis įsitraukimas – tai vartotojo reakcija į turinį, aktyvus dalyvavimas, atsiliepimai, dalyvavimas diskusijose.
- Kūrybinis įsitraukimas – tai vartotojo kūryba, jo pačio kurti vaizdo įrašai su produkto apžvalga ar produkto pristatymas su detaliais išsamiais aprašymais.

Šie trys skaitmeninio įsitraukimo lygmenys yra skirtingi būdai, kaip vartotojas dalyvauja platformose be pirkimo. Pasyvusis įsitraukimas sukuria matomumą, komunikacinis įsitraukimas duoda pasitikėjimą, o kūrybinis sukuria naują stimulą. Verslui abi atsako formos yra svarbios, tačiau jų vertė skiriasi. Transakcinė elgsena atneša tiesioginį pelną, o skaitmeninis įsitraukimas kuria ilgalaikį prekės ženklo matomumą ir pasitikėjimą, kuris galiausiai irgi virsta pirkimais, tik ne iš karto.

Norint suprasti, kaip iš tikrųjų veikia S-O-R modelio grandinė, neužtenka išnagrinėti kiekvieno etapo atskirai. Praktikoje šie etapai susijungia į vientisą procesą. Vartotojas nuo prekės pastebėjimo iki pirkimo pereina per kelias sekundes ar minutes, o ne per dienas ar savaites, kaip būdinga tradicinei e-prekybai. Visa tai vyksta todėl, kad inovacijos vienu metu veikia ir emocijas, ir racionalų vertinimą, todėl žmogus nebejaučia poreikio ilgai galvoti prieš pirkdamas. Šį procesą dar labiau pagreitina tai, kad didžioji dalis socialinių tinklų naršymo vyksta per išmaniuosius telefonus, kur vartotojas nuolat pasiekiamas ir gali reaguoti į stimulus bet kuriuo metu (Herzallah ir kt., 2025a). Dėl to S-O-R grandinė socialinėje komercijoje gali užsidaryti per vieną naršymo sesiją, o kartais net per kelias sekundes. Kaip šis procesas atrodo nuo pirmojo kontakto su preke iki pirkimo ir toliau, paaiškina socialinės komercijos „viso ciklo“ (full-funnel) pirkimo piltuvai (žr. 6 pav.).



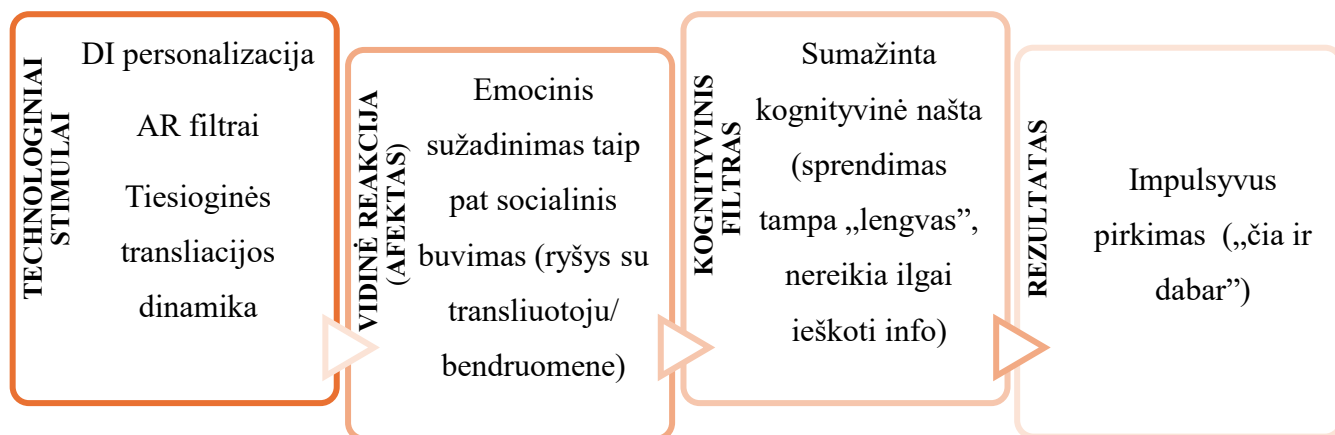
6 pav. Socialinės komercijos „viso ciklo“ (full-funnel) pirkimo piltuvas

Sudaryta darbo autoriaus pagal Setiasih ir Dandono, 2022; Dubnytskyi ir kt., 2025; Chaffey ir Ellis-Chadwick, 2016

Šis socialinės komercijos „viso ciklo“ (full-funnel) pirkimo piltuvas veikia keturiais žingsniais. Viskas prasideda nuo atradimo ir sužadėjimo (S), kai vartotojas socialiniuose tinkluose pastebi prekę per anksčiau aptartas inovacijas. Tada vartotojas pereina į sąveikos ir įvertinimo etapą (O), kuriame jis skaito kitų pirkėjų atsiliepimus, tikrina informaciją ir nusprendžia, ar prekė jam tinka. Trečiame etape vyksta konversija ir pirkimas (R), kur integruotos mokėjimo funkcijos leidžia nusipirkti vos keliais paspaudimais neišeinant iš platformos. Paskutiniame etape formuojasi lojalumas, kai pirkęs vartotojas pasidalina savo patirtimi su kitais. Būtent čia ciklas užsidaro, nes vieno žmogaus Atsakas (R) tampa nauju Stimulu (S) kitiems pirkėjams, ir visas procesas prasideda iš naujo (Dubnytskyi ir kt., 2025; Álvarez Santamaría ir kt., 2024). Nuo tradicinio pirkimo piltuvo šis modelis skiriasi tuo, kad jo etapai ne visada eina vienas po kito nuosekliai. Socialinėje komercijoje žmogus gali peršokti kelis etapus iš karto, kai, pavyzdžiui, pamatęs prekę transliacijos metu nusprendžia ją įsigyti net neskaitęs atsiliepimų. Tokiais atvejais atradimo ir pirkimo etapai susilieja į vieną, o įvertinimo etapas tiesiog praleidžiamas (Setiasih ir Dandono, 2022).

Socialinės komercijos „viso ciklo“ (full-funnel) pirkimo piltuvas parodė, kaip viskas atrodo iš išorės. Norint suprasti, kaip vartotojas jaučiasi ir ką jis galvoja, kas jį skatina pirkti, reikia šį procesą apžvelgti per paties vartotojo prizmę. Tam pasitelkiamas modelis, kuris parodo, kaip technologiniai

stimulai vienu metu sužadina emocijas ir sumažina kognityvinę naštą, todėl vartotojas pereina prie impulsyvaus pirkimo (žr. 7 pav.).



7 pav. Inovacijų transformuotas vartotojo sprendimų priėmimo procesas

Sudaryta darbo autoriaus pagal Wang C. ir kt., 2025; Lee ir Chen, 2021

7 paveiksle pateikta schema parodo, kaip S-O-R atskiros dalys dirbdamos kartu sukuria rezultatą, kuris būna impulsyvus pirkimas. Lyginant su tradicine logika, kurioje žmogus pirma palygina prekes ir tik tada remiasi emocijomis, socialinė komercija veikia atvirkščiai. Technologiniai stimulai: dirbtinio intelekto personalizavimas, AR filtrai ir tiesioginės transliacijos sužadina emocijas ir norą, dėl to sprendimas tampa momentinis (Lee ir Chen, 2021). Taip pat S-O-R procese daug ką nulemia ir pasitikėjimo jausmas. Kad šis procesas nesibaigtų ties vienu pirkimu, yra svarbi sėkminga tokio „trumpojo jungimo“ patirtis. Ši patirtis sudaro prielaidą pirkti ir vėl. Vartotojas įgauna pasitikėjimo tolesniems pirkimams per tą pačią platformą, nes pasitikėjimas iš vieno pardavėjo persiduoda visai platformai (Shi ir Chow, 2015).

S-O-R grandinės analizė parodė, kad ji sėkmingai veikia, kai visos dalys vienas kitą papildo, tačiau praktikoje pasitaiko ir trikdžių. Herzallah ir kt. (2025b) pabrėžia, kad platformos ar sistemos prasta kokybė taip pat vartotojui sukelia abejonių. Bet tai tik vienas iš trikdžių, nes žmogui taip pat gali kilti abejonių, ar tikrai saugu čia pirkti ir ar atsiliepimai nėra suklastoti. Huo ir kt. (2023) atkreipia dėmesį, kad socialinių tinklų aplinkoje per didelis stimulų kiekis taip pat gali sukelti priešingą reakciją nei tikimasi – vartotojas pradeda vengti turinio, ignoruoti rekomendacijas arba net visai palikti platformą. Svarbu tai, kad socialinės komercijos inovacijos turi pritraukti vartotojus, o ne juos atbaidyti per dideliu stimulų kiekiu. Tačiau kaip vartotojas reaguoja į šiuos stimulus, lemia ne vien pačios platformos savybės, bet ir šalies kultūrinis kontekstas (Madlenak ir kt., 2025). Dėl šios priežasties kitose šalyse pastebėti S-O-R dėsningumai gali veikti kitaip Lietuvos rinkoje, kuri socialinės komercijos srityje yra mažiau subrendusi nei Azijos ar Šiaurės Amerikos rinkos.

Toks visapusiškas požiūris leidžia geriau suprasti, kaip skirtingi socialinės komercijos elementai veikia vartotoją ir vienas kitą. S-O-R modelis užsienio mokslinėje literatūroje yra naudojamas gana dažnai, tačiau Baltijos šalių, o ypač Lietuvos rinkoje, jis praktiškai netirtas. Būtent todėl šiame darbe S-O-R modelis, suformuotas remiantis užsienio autorių tyrimais, pritaikomas Lietuvos kontekstui. Dėl rinkos skirtumų yra atsižvelgiama į mažesnę socialinės komercijos brandą bei rečiau paplitusią tiesioginių transliacijų prekybą.

Wang C. ir kt. (2025) atkreipė dėmesį į vieną dalyką, kuris dažnai pamiršamas: tas pats stimulus skirtingo amžiaus žmonės veikia visiškai skirtingai. Jaunuolis, užaugęs su socialiniais tinklais, emocinius stimulus priima beveik nesąmoningai ir pirkimo sprendimą gali priimti per kelias sekundes. Vyresnis žmogus prie to paties turinio sustoja, pasvarsto, patikrins atsiliepimus, palygina kainas ir tik tada galbūt nuspręs pirkti. Jų vidinė būsena tiesiog susiformuoja skirtingai: vieno ji grįsta emocijomis, kito logiška. Lietuvoje šis skirtumas yra gerai matomas, nes socialiniais tinklais čia naudojasi ir aštuoniolikmetis, ir penkiasdešimtmetis, tik vienas juose perka, o kitas tiesiog skaito naujienas ir rašo komentarus po straipsniais.

Atsižvelgiant į visą aptartą socialinės komercijos dinamiką, tikslinga visą S-O-R koncepciją sudėlioti į vieną modelį, kuris parodytų, kaip inovatyvūs platformų dirgikliai sąveikauja su vidinėmis vartotojo psichologinėmis būsenomis (emociniu sužadinimu, pasitikėjimu, „srauto“ būsena). Atsakas (R) pasireiškia kaip impulsyvus ar pakartotinis pirkimas arba atsiliepimų dalijimasis (e-WOM) bei lojalumas prekės ženklui. Ši struktūra atsispindi loginėje schemeje (žr. 8 pav.).

Stimulus (S): Inovatyvūs platformos atributai.	Organizmas (O): Vidinės vartotojo būsenos.	Atsakas (R): Elgsenos rezultatai
○ DI personalizacija (Gao ir Liu, 2023) ○ AR vizualizacija (Alimamy ir kt., 2018) ○ Tiesioginių transliacijų dinamika (Huo ir kt., 2023) ○ e-WOM komunikacija (Álvarez Santamaría ir kt., 2024) ○ Sistemos ir informacijos kokybė (Herzallah ir kt., 2025b)	○ „Srauto“ patirtis (Flow) (Álvarez Santamaría ir kt., 2024) ○ Pasitikėjimas ir suvokiama vertė (Shi ir Chow, 2015) ○ Emocinis sužadinimas (Wang C. ir kt., 2025) ○ Socialinis buvimas (Huo ir kt., 2023)	○ Impulsyvus pirkimas (Lee ir Chen, 2021) ○ Ketinimas pirkti pakartotinai (Aslam ir de Luna, 2021) ○ e-WOM (atsiliepimai ir rekomendacijos) (Álvarez Santamaría ir kt., 2024) ○ Lojalumas prekės ženklui (Shi ir Chow, 2015)

8 pav. Teorinis S-O-R modelio pritaikymas socialinės komercijos inovacijų poveikio analizei

Sudaryta darbo autoriaus pagal Gao ir Liu, 2023; Alimamy ir kt., 2018; Huo ir kt., 2023; Herzallah ir kt., 2025b; Aslam ir de Luna, 2021; Álvarez Santamaría ir kt., 2024; Wang C. ir kt., 2025; Lee ir Chen, 2021; Shi ir Chow, 2015

8 paveiksle visa teorinė dalis sudėta į vieną schemą. Joje matosi, kaip nuo platformos inovacijų – algoritmų, AR filtrų, tiesioginių transliacijų, e-WOM ir pačios sistemos kokybės – prasideda grandinė, kuri eina per vartotojo vidinę būseną ir baigiasi konkrečiu veiksmu. Toji vidinė būsena nėra vienas jausmas ar viena mintis. Tai mišinys: čia ir „srauto“ patirtis, kai žmogus praranda laiko pojūtį, ir pasitikėjimas tuo, ką mato, ir emocinis sužadėjimas, ir jausmas, kad esi tarp tikrų žmonių, o ne vienas prie ekrano. Visa tai galiausiai arba baigiasi pirkimu, nesvarbu, ar jis impulsyvus, ar apgalvotas, arba pasireiškia kaip atsiliiepimo parašymas, rekomendacija draugui ar tiesiog sugrįžimas prie to paties prekės ženklo. Svarbiausia, ką ši schema parodo, yra tai, kad šios dalys neveikia po vieną. Jos visos turi dirbti kartu, o kai atsakas pavyksta, jis pats tampa nauju stimulu kažkam kitam ir viskas prasideda iš naujo.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinės komercijos inovacijos su vartotojų ketinimais yra susijusios ne tiesiogiai, o per tarpinę grandį – vartotojo vidinę kognityvinę ir afektinę būseną. Atsakas parodo, kaip inovacijų sukeltos vidinės būsenos galiausiai virsta konkrečiais vartotojo veiksmais, tarp kurių svarbiausias šio darbo kontekste yra pirkimo ketinimai. Dėl to galutinį atsaką tikslinga skirstyti į dvi formas: transakcinę elgseną (pirkimo aktą) ir skaitmeninį įsitraukimą (turinio kūrimą, dalijimąsi patirtimi). Sėkmingo atsako (R) atveju S-O-R grandinė užsidaro ir virsta nauju stimulu, taip procesas kartojasi ratu. Plačiau žvelgiant į visą teorinę dalį, prekyba socialinėje komercijoje yra neatsiejama nuo vartotojo sąveikos, bendruomenių ryšių bei vartotojų kuriamo turinio, o vartotojas pirmiausia ieško pramogos ar bendravimo – pirkimas tampa šios patirties natūrali dalis. Technologinė inovacijų grupė yra pats pagrindas visos socialinės komercijos, tačiau vartotojui svarbiausia išlieka turinys ir kitų pirkėjų patirtis, o visos šios inovacijos kartu padeda pašalinti tuos trikdžius, kurie senesniame elektroninės prekybos modelyje dažnai sustabdydavo pirkimą. Visa ši teorinė dalis tampa pagrindu empiriniam tyrimui, kuriuo siekiama patikrinti, ar aptarti ryšiai pasitvirtina ir Lietuvoje.

2. SOCIALINĖS KOMERCIJOS INOVACIJŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Empirinis tyrimas organizuojamas siekiant įvertinti socialinės komercijos inovacijų poveikį vartotojų pirkimo ketinimams Lietuvoje remiantis S-O-R modeliu. Šiam tikslui išanalizuoti buvo pasirinkta kiekybinio tyrimo strategija. Šio tyrimo sprendimas pagrįstas tuo, jog S-O-R modelis turi tris aiškius kintamuosius: stimulą, vidinę būseną ir atsaką, o tai tiksliausia leidžia patikrinti jų tarpusavio ryšius statistiniais metodais (Creswell, 2014). Kiekybinė apklausa pasirinkta todėl, kad ji leidžia apklausti daug respondentų ir gauti duomenis, kuriuos galima statistiškai apdoroti bei tikrinti iškeltą hipotezę. Tokią pačią prieigą savo socialinės komercijos tyrimuose, grįstuose S-O-R modeliu, taikė Herzallah ir kt. (2025b), Huo ir kt. (2023) bei Lee ir Chen (2021).

Tyrimas grindžiamas pozityvistine orientacija. Pozityvistinė orientacija remiasi tuo, kad tiriami reiškiniai egzistuoja objektyviai ir juos galima išmatuoti skaitiniais rodikliais. Tokios žinios renkamos tikrinant iškeltą hipotezę bei taikant statistinę analizę (Creswell, 2014). Kalbant apie tikrovės prigimtį (ontologinis aspektas), darbe daroma prielaida, kad socialinės komercijos inovacijų poveikis pirkimo ketinimams yra realiai stebimas reiškinys, kuris atsispindi per vartotojų vertinimus ir jų elgsenos rodiklius. Žinių įgijimo požiūriu (epistemologinis aspektas) tyrėjas išlaiko atstumą nuo tiriamųjų. Duomenys renkami standartizuota anketa, todėl visi respondentai atsako į vienodus teiginius, o subjektyvi tyrėjo įtaka rezultatams sumažinama. Aksiologiniu aspektu visiško neutralumo pasiekti neįmanoma, nes tyrėjas visada turi asmeninių nuostatų. Jų įtaka mažinama iš anksto apibrėžiant matavimo skales ir duomenų analizės procedūras.

Pagal pobūdį šis darbas priskiriamas pirminių tyrimų grupei, nes duomenys renkami tiesiogiai iš respondentų, o ne naudojami jau esami duomenų rinkiniai. Tyrimo kryptis – dedukcinė: iš teorinės dalies kildinamos prielaidos, kurios vėliau tikrinamos remiantis surinktais duomenimis. Pagal paskirtį tyrimas yra aiškinamojo pobūdžio. Šiuo tyrimu siekiama ne tik aprašyti socialinės komercijos inovacijų pasireiškimą, bet ir paaiškinti, kaip šios inovacijos siejasi su vartotojų vidine būsena bei pirkimo ketinimais (Mehrabian ir Russell, 1974).

Empirinio tyrimo tikslas – remiantis S-O-R modeliu empiriškai įvertinti socialinės komercijos inovacijų poveikį vartotojų pirkimo ketinimams Lietuvoje. Toks tikslas formuluojamas atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje tokio pobūdžio empirinių tyrimų vis dar trūksta. Dauguma socialinės komercijos tyrimų atlikti Azijos ar Šiaurės Amerikos rinkose (Huo ir kt., 2023; Lee ir Chen, 2021), o Europos ir ypač Baltijos šalių kontekstas lieka mažai tirtas.

Empiriniam tikslui pasiekti keliamas šis uždavinys: empiriškai įvertinti socialinės komercijos inovacijų poveikį vartotojų pirkimo ketinimams Lietuvoje. Šis uždavinys sprendžiamas keliais nuosekliais etapais. Pirmajame etape parengiamas tyrimo instrumentas (anketa) bei renkami duomenys,

kurie vėliau paruošiami analizei. Antrajame etape patikrinamas matavimo instrumento vidinis patikimumas naudojant Cronbacho alfa koeficientą. Trečiajame etape atliekama aprašomoji statistika – ji parodo, kaip respondentai vertina socialinės komercijos inovacijas, kokias kognityvines ir afektines reakcijas šios inovacijos sukelia, bei kokie yra jų pirkimo ketinimai. Ketvirtajame etape Pearsono koreliacine analize tikrinami ryšiai tarp S-O-R modelio komponentų. Penktajame etape darbe iškelta hipotezė H1 patikrinama poriniu t-testu, o efekto dydis įvertinamas Cohen's d koeficientu.

Empiriniame tyrime S-O-R modelis veikia kaip analitinis karkasas, kuris kiekvieną teorinį konstruklą susieja su konkrečiais matavimo rodikliais. Stimulą sudaro trys socialinės komercijos inovacijų grupės: technologinės (dirbtinio intelekto rekomendacijos, papildytosios realybės filtrai, integruoti mokėjimai), turinio (trumpieji vaizdo įrašai, tiesioginės transliacijos) ir sąveikos (e-WOM, gamifikacija, bendruomenių sąveika). Organizmo lygmuo darbe skaidomas į dvi dimensijas: kognityvinę, kuri apima suvokiamą naudingumą, patogumą bei pasitikėjimą, ir afektinę, kuri apima emocinį sužadšinimą, „srauto“ patirtį bei socialinio buvimo jausmą. Atsakas tyrime matuojamas per pirkimo ketinimus, apimančius tiek planuotą, tiek impulsyvų pirkimą. Toks kintamųjų išskaidymas sudaro pagrindą anketos teiginių formulavimui.

Remiantis teorinėje dalyje atlikta analize ir S-O-R modelio logika, keliama viena tyrimo hipotezė:

H1. Vartotojų atsiliepimai ir kitų pirkėjų patirtys (e-WOM) turi stipresnį poveikį Lietuvos vartotojų pirkimo ketinimams nei dirbtinio intelekto valdomi platformų pasiūlymai.

Hipotezė atspindi S-O-R grandinės pradžią, kurioje išoriniai dirgikliai veikia vidinius vartotojo kognityvinius ir emocinius procesus. Herzallah ir kt. (2025b), Huo ir kt. (2023) bei Lee ir Chen (2021) savo tyrimuose nustatė, kad inovatyvūs platformos elementai stiprina vartotojų suvokiamą naudingumą, kelia pasitikėjimą platforma bei skatina emocinį įsitraukimą.

Tokia hipotezės kryptis turi kelis teorinius pagrindus. Pirmiausia, teorinė darbo dalis parodė, kad e-WOM komunikacija socialinėje komercijoje remiasi autentišku vartotojų tarpusavio pasitikėjimu. Šis pasitikėjimas susiformuoja per realias kitų pirkėjų patirtis ir nėra susijęs su tiesioginiu komerciniu interesu (Álvarez Santamaría ir kt., 2024; Aloqool ir Alsmairat, 2022). Algoritmų rekomendacijos, kita vertus, kad ir kokios personalizuotos būtų, vis tiek lieka pačios platformos pasiūlymais, todėl vartotojas gali jas vertinti kaip komercinį žingsnį. Be to, Al-Adwan ir Kokash (2019) Jordanijos kontekste empiriškai patvirtino, kad vartotojų pasitikėjimą socialinės komercijos platforma stiprina socialiniai veiksniai — socialinis buvimas, informacijos paieška per bendruomenę ir susipažinimas su platforma. Galiausiai, reikia pabrėžti, kad Lietuvos socialinės komercijos rinka yra palyginti jauna ir mažesnė už Azijos ar Šiaurės Amerikos rinkas, kuriose algoritmų rekomendacijos jau seniai yra natūrali kasdienės vartotojo patirties dalis. Būtent todėl tikėtina, kad Lietuvos vartotojai labiau pasitikės kitų žmonių patirtimis, o ne automatizuotais pasiūlymais.

Pagrindinis tyrimo instrumentas – internetinė anketa, kuria renkami duomenys apie socialinių tinklų naudojimo įpročius, susidūrimą su socialinės komercijos inovacijomis, vartotojų suvokimą, emocinę būseną ir pirkimo ketinimus. Teiginiai, skirti suvokimui, emocinėms reakcijoms ir pirkimo ketinimams įvertinti, formuluojami 5 balų Likerto skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Tokia skalė socialinių mokslų tyrimuose taikoma plačiausiai, nes ji leidžia subjektyvius respondentų vertinimus paversti skaitiniais duomenimis, tinkamais statistinei analizei (Joshi ir kt., 2015).

Apibendrinant, galima pagrįsti, jog kiekvienas tyrimo etapas yra tiesiogiai susietas su konkrečiu duomenų rinkimo ir analizės būdu. Kiekybinė anketinė apklausa leidžia surinkti duomenis iš pakankamai didelės respondentų grupės ir statistiškai patikrinti teorinėje dalyje suformuluotas prielaidas, o aprašomosios ir koreliacinės analizės derinys sudaro sąlygas ne tik apibūdinti bendras tendencijas, bet ir nustatyti sąsajas tarp S-O-R modelio komponentų. Dar vienas labai svarbus veiksnys yra, kad šie etapai nėra atskiri vienas nuo kito, o sudaro nuoseklią grandinę, kurioje ankstesnio etapo rezultatai tampa būtina prielaida tolesniam žingsniui:

- Pirmajame etape parengtas instrumentas ir surinkti duomenys tampa empirine baze, be jos tolesnė analizė tiesiog negalima.
- Antrajame etape Cronbacho alfa koeficientu patikrinamas matavimo instrumento vidinis patikimumas. Tai patvirtina, kad naudojamos skalės yra suderintos ir tinkamos tolesnei statistinei analizei.
- Trečiajame etape aprašomoji statistika ne tik atskleidžia respondentų požiūrį, bet ir parodo pradines tendencijas, kurios vėliau tikrinamos koreliacine analize ketvirtajame etape.
- Ketvirtajame etape, nustatius statistinius ryšius tarp S-O-R modelio komponentų, jau galima atsakyti, ar teorinėje dalyje aptarti dėsningumai veikia ir Lietuvos vartotojų kontekste.
- Penktajame etape poriniu t-testu ir Cohen's d efekto dydžio koeficientu tikrinama darbe iškelta hipotezė H1. Šie metodai parodo, ar e-WOM poveikis pirkimo ketinimams yra reikšmingai stipresnis nei algoritmų rekomendacijų.

Šie etapai užtikrina, kad empirinė tyrimo dalis nebūtų vien tik duomenų rinkinys. Toks principas rodo, kad ji veikia kaip vientisa analizė, tiesiogiai susieta su S-O-R modelio logika. Toks metodų derinys atitinka panašaus pobūdžio S-O-R tyrimuose taikytą logiką (Herzallah ir kt., 2025b; Huo ir kt., 2023) ir leidžia ne tik aprašyti bendrą vartotojų požiūrį, bet ir statistiškai patikrinti teorinėje dalyje suformuluotas prielaidas Lietuvos kontekste.

Šių etapų, jiems taikomų metodų ir analizės būdų sąsajos susistemintos toliau pateikiamoje lentelėje (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Tyrimo etapų, metodų ir analizės būdų sąsajos

Tyrimo etapas	Metodas	Duomenų rinkimo priemonė	Analizės būdas
1 etapas. Parengti tyrimo instrumentą, surinkti ir paruošti duomenis	Kiekybinis	Internetinė anketa	Duomenų surinkimas ir paruošimas analizei
2 etapas. Įvertinti matavimo instrumento vidinį patikimumą	Kiekybinis	Anketinė apklausa (Likerto skalė)	Cronbacho alfa koeficientas
3 etapas. Įvertinti, kaip respondentai vertina inovacijas, kognityvines bei afektines reakcijas ir pirkimo ketinimus	Kiekybinis	Anketinė apklausa (Likerto skalė)	Aprašomoji statistika (dažniai, procentai, vidurkiai, st. nuokrypiai)
4 etapas. Statistiškai patikrinti ryšius tarp S-O-R modelio komponentų	Kiekybinis	Anketinė apklausa (Likerto skalė)	Pearsono koreliacinė analizė
5 etapas. Patikrinti tyrimo hipotezę H1	Kiekybinis	Anketinė apklausa (Likerto skalė)	Porinis t-testas; Cohen's d efekto dydis

Sudaryta darbo autoriaus pagal Creswell, 2014

Tyrimo populiacija. Tyrimo populiaciją sudaro Lietuvos gyventojai, besinaudojantys socialiniais tinklais ir turintys patirties pirkimo veikloje internete. Remiantis DataReportal duomenimis, 2024 m. pradžioje socialiniais tinklais naudojosi apie 77,6 proc. Lietuvos gyventojų (Kemp, 2024), todėl ši auditorija sudaro itin didelę dalį visos šalies populiacijos. Kadangi visų šios grupės atstovų apklausti nėra galimybės, tyrimo duomenys renkami pasitelkiant didžiausias Lietuvos „Facebook“ bendruomenes, kuriose aktyviai dalyvauja skirtingo amžiaus, užimtumo ir interesų vartotojai – pirkimo ir pardavimo grupės bei specializuotas turinio kūrėjų ir nuomonės formuotojų grupės. Šis platinimo modelis leidžia pasiekti platesnę auditoriją ir sudaro prielaidas surinkti duomenis, atspindinčius platesnį kontekstą, o ne vienos bendruomenės nuomonę.

Tyrimo duomenys renkami penkiose Lietuvos „Facebook“ grupėse: „Skelbimų kampas – Parduodu, perku, keičiu“ (apie 243 000 narių), „Skelbimai – perku, parduodu, keičiu, dovanuju“ (apie 100 000 narių), „Perku, parduodu, keičiu“ (apie 68 000 narių), „UGC Lietuva – influenceriai“ (apie 13

000 narių) ir „UGC Lietuva – turinio kūrėjai” (apie 6 900 narių). Bendras šių grupių narių skaičius siekia apie 430 000 asmenų, todėl generalinė tyrimo aibė laikoma $N \approx 430\,000$.

Minimalus imties dydis apskaičiuotas taikant V. Paniotto imties dydžio formulę (Valackienė ir Mikėnė, 2008):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

n – imties dydis; Δ – leistina paklaida (šiuo tyrimu $\Delta=0,05$); N – generalinės aibės dydis. Įstatę reikšmes ($\Delta = 0,05$, $N = 430\,000$) gauname:

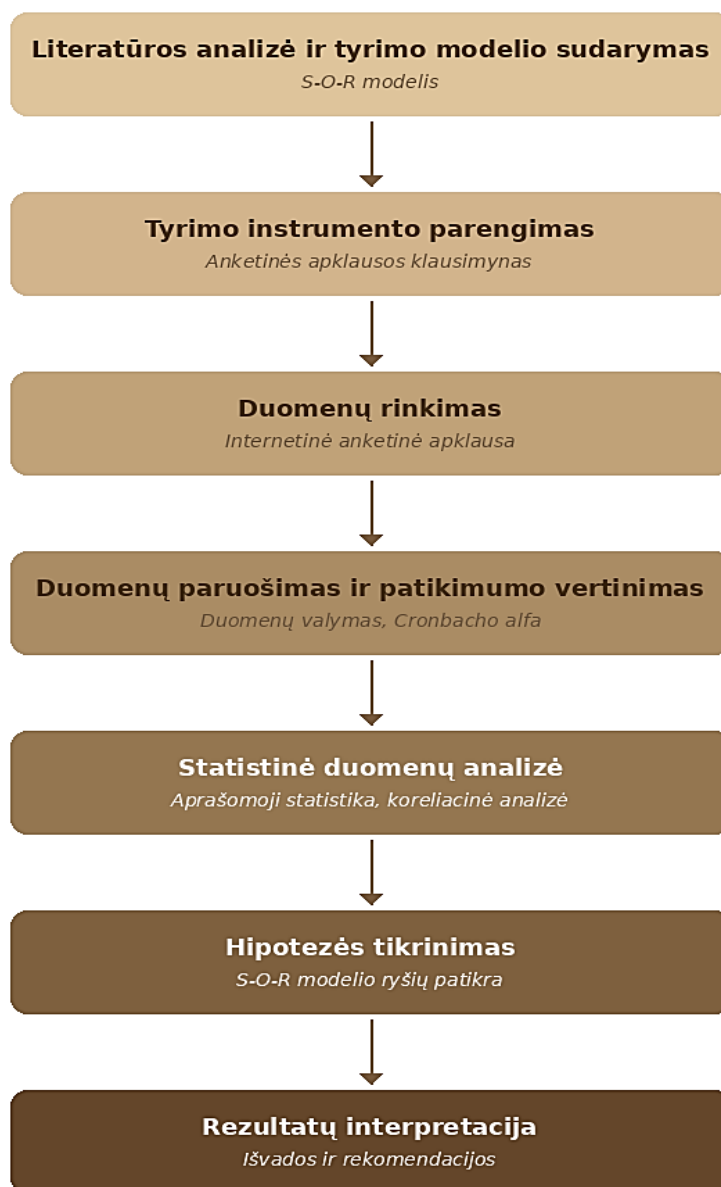
$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{430\,000}} \approx 400$$

Pagal Paniotto formulę (1) apskaičiuotas minimalus imties dydis sudaro apie 400 respondentų.

Tyrimu planuojama surinkti ne mažiau kaip 400 tinkamai užpildytų anketų. Atsižvelgiant į netikimybinės atrankos prigimtį, gauti rezultatai interpretuojami kaip orientaciniai ir atspindintys apklaustos auditorijos nuomones, o ne statistškai reprezentatyvūs visai Lietuvos populiacijai.

Tyrimo loginis planas. Tyrimo eigai struktūruoti buvo sudarytas loginis planas, kuriame atsispindi visų etapų tarpusavio ryšiai ir nuoseklumas. Pirmiausia atliekama mokslinės literatūros analizė ir suformuojamas teorinis tyrimo pagrindas, padedantis apibrėžti tiriamus kintamuosius bei parengti tyrimo instrumentą. Be šio etapo nebūtų galima tinkamai suformuluoti anketos teiginių, nes jie turi remtis konkrečiais teoriniais konstruktais.

Remiantis S-O-R modeliu, išskiriami pagrindiniai kintamieji – stimulai, vidinė vartotojų būseną ir atsakas – o jų pagrindu formuluojami anketos teiginiai. Tai reiškia, kad kiekvienas anketos teiginys yra susietas su konkrečiu modelio komponentu ir matuoja būtent tą aspektą, kurį teorinė dalis apibrėžia. Toliau rengiamas anketinės apklausos klausimynas ir vykdomas duomenų rinkimas iš pasirinktų „Facebook” bendruomenių. Šis būdas pasirinktas todėl, kad per šias bendruomenes galima pasiekti skirtingo amžiaus ir patirties naudotojus per trumpą laiką. Surinkti duomenys patikrinami, paruošiami analizei ir įvertinami pagal vidinį patikimumą, o vėliau analizuojami taikant aprašomąją statistiką ir koreliacinę analizę. Pirmoji parodo bendras tendencijas, o antroji leidžia patikrinti, ar tarp S-O-R modelio dalių yra ryšys. Statistinės analizės pagrindu tikrinamos darbe iškelta hipotezė, o gauti rezultatai interpretuojami per S-O-R modelio prizmę ir susiejami su teorinėje dalyje aptartomis išvalgomis. Tokia seka leidžia užtikrinti, kad empirinė dalis būtų tiesiogiai paremta teoriniais argumentais, o galutinės išvados ir rekomendacijos būtų pagrįstos surinktais apklausos duomenimis (žr. 9 pav.).



9 pav. Tyrimo loginis planas

Sudaryta darbo autoriaus pagal Creswell, 2014

Tyrimo instrumentarijaus parengimas. Tyrimo duomenims rinkti parengtas anketinės apklausos klausimynas, sudarytas remiantis teorinėje dalyje analizuota mokslinė literatūra, S-O-R modeliu bei empirinio tyrimo tikslu ir uždaviniais. Klausimyno struktūra atitinka tris S-O-R modelio komponentus: stimulą (socialinės komercijos inovacijų vertinimą), organizmą (vartotojų kognityvines ir afektines reakcijas) ir atsaką (pirkimo ketinimus). Papildomai į klausimyną įtrauktas sociodemografinis blokas ir klausimai apie socialinių tinklų naudojimo įpročius, leidžiantys apibūdinti respondentų profilį. Formuluojant teiginius remtasi anksčiau publikuotais ir aprobuotais tyrimo instrumentais, kuriuos savo S-O-R tyrimuose taikė Herzallah ir kt. (2025b) bei Huo ir kt. (2023), o tai tik sustiprina klausimyno patikimumą ir užtikrina, jog viskas yra pagrįsta konkrečiais matavimo

rodikliais. Toliau pateikiama lentelė, kurioje apibendrinti pagrindiniai tyrimo etapai, kriterijai ir taikomi metodai (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Tyrimo instrumentarijus

Tyrimo etapai	Tyrimo kriterijai / indikatoriai	Tyrimo metodai ir duomenų šaltiniai
1 etapas. Socialinių tinklų inovacijų teorinis pagrindimas	Socialinių tinklų inovacijų ir vartotojų elgsenos teorinis pagrindimas: 1) socialinės komercijos inovacijų samprata ir pagrindinės formos (technologinės, turinio, sąveikos); 2) vartotojų elgsenos aspektai (suvokimas, pasitikėjimas, emocinis sužadėjimas, pirkimo ketinimai); 3) S-O-R modelio pritaikymas socialinės komercijos kontekste.	Mokslinės literatūros sisteminė analizė; dokumentų ir antrinių šaltinių analizė.
2 etapas. Kiekybinis socialinių tinklų naudotojų tyrimas	Socialinių tinklų naudotojų nuostatos ir elgsena: 1) sociodemografinės charakteristikos ir socialinių tinklų naudojimo įpročiai; 2) socialinės komercijos inovacijų vertinimas (stimulas); 3) vartotojų kognityvinės ir afektinės reakcijos (organizmas); 4) pirkimo ketinimai per socialinius tinklus (atsakas); 5) S-O-R modeliu grįsti ryšiai tarp inovacijų, vartotojų vidinės būsenos ir pirkimo ketinimų.	Kiekybinis tyrimas – internetinė anketinė apklausa, taikant 5 balų Likerto skalę (Joshi ir kt., 2015). Apklausos nuoroda platinama pasirinktose Lietuvos „Facebook“ pirkimo, pardavimo bei turinio kūrėjų bendruomenėse. Duomenys analizuojami taikant aprašomąją statistiką, vidinio patikimumo vertinimą (Cronbacho alfa), Pearsono koreliacinę analizę, porinį t-testą ir Cohen's d efekto dydžio koeficientą.

Sudaryta darbo autoriaus pagal Creswell, 2014; Herzallah ir kt., 2025b; Huo ir kt., 2023

Toliau pateikiama anketos struktūra ir pagrindiniai matuojami aspektai. Klausimyno struktūra sudaryta pagal S-O-R modelio logiką. Pirmoji jo dalis renka sociodemografinius duomenis ir informaciją apie socialinių tinklų naudojimo įpročius. Antroji dalis skirta socialinės komercijos inovacijoms (S) matuoti. Trečiojoje dalyje matuojamos vartotojų kognityvinės ir afektinės reakcijos, kurios atspindi organizmo būseną (O). Ketvirtoji dalis apima pirkimo ketinimus (R) atsaką. Tokią nuoseklią struktūrą – nuo stimulų per vidines vartotojo būsenas iki elgsenos atsako – savo socialinės komercijos tyrimuose taikė Herzallah ir kt. (2025b) bei Lee ir Chen (2021) (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Apklausos struktūra

Anketos blokas	S-O-R komponentas	Pagrindiniai matuojami aspektai
Sociodemografiniai duomenys	-	Amžius, lytis, išsilavinimas, užimtumas, gyvenamoji vieta.
Socialinių tinklų naudojimo ypatumai	-	Naudojamos platformos, naudojimo dažnis, tikslai, ankstesnė pirkimo per socialinius tinklus patirtis.
Socialinės komercijos inovacijų vertinimas	Stimulas (S)	Trumpųjų vaizdo įrašų (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) patrauklumas; dirbtinio intelekto rekomendacijų naujienų sraute aktualumas; nuomonės formuotojų rekomendacijų įtaka; vartotojų atsiliepimų ir e-WOM reikšmė; naujesnių socialinės komercijos formatų (tiesioginės pirkimo transliacijos (angl. live shopping), papildytoji realybė, gamifikacija) patrauklumas ir potencialus poveikis pirkimo elgsenai.
Vartotojų kognityvinės reakcijos	Organizmas (O) – kognityvinė dimensija	Suvokiamas naudingumas, patogumas, pasitikėjimas platforma, informacijos kokybė.
Vartotojų afektinės reakcijos	Organizmas (O) – afektinė dimensija	Emocinis sužadėjimas, „srauto“ patirtis, socialinio buvimo jausmas, malonumas naršant.
Pirkimo ketinimai	Atsakas (R)	Ketinimas pirkti per socialinius tinklus, polinkis impulsyviai pirkti, pakartotinio pirkimo ketinimas.

Sudaryta darbo autoriaus pagal Herzallah ir kt., 2025b; Lee ir Chen, 2021; Huo ir kt., 2023

Formuluojant anketos teiginius buvo atsižvelgta į tai, kad socialinės komercijos inovacijos Lietuvos rinkoje paplitusios nevienodai. Tokios formos kaip trumpieji vaizdo įrašai, algoritmų rekomendacijos, nuomonės formuotojų turinys ir vartotojų atsiliepimai jau yra kasdieninė daugumos socialinių tinklų naudotojų patirtis, todėl jų vertinimas anketoje matuojamas remiantis esama vartotojų patirtimi. Kita vertus, naujesni formatai – tiesioginės pirkimo transliacijos (live shopping), papildytosios realybės filtrai ir gamifikacijos elementai – Lietuvoje kol kas nėra plačiai paplitę, nors teorinėje darbo dalyje jie identifikuoti kaip reikšmingos socialinės komercijos inovacijos. Norint išvengti situacijos, kai respondentai būtų verčiami vertinti jiems nepažįstamą patirtį, šių formatų teiginiai suformuluoti sąlygine forma – klausiama ne apie tai, kaip vartotojas juos jau naudoja, o apie tai, kokį poveikį šios inovacijos

darytų jo pirkimo elgsenai, jei jos būtų prieinamos. Toks sprendimas leidžia ne tik įvertinti esamą vartotojų santykį su jau paplitusiomis inovacijomis, bet ir atskleisti potencialią Lietuvos rinkos reakciją į dar neįsivertintus socialinės komercijos formatus. Panašią prieigą jau paplitusių ir dar besiformuojančių inovacijų vertinimo derinį savo tyrimuose taikė Herzallah ir kt. (2025b) bei Huo ir kt. (2023). Duomenų analizės etape rezultatai iš šių dviejų kategorijų yra aptariami atskirai, kad būtų galima palyginti, ar potencialių formatų vertinimas reikšmingai skiriasi nuo jau naudojamų inovacijų vertinimo.

Duomenų analizės metodai. Surinkti apklausos duomenys analizuojami keliais nuosekliais etapais. Pirmajame etape duomenys patikrinami ir paruošiami analizei – pašalinamos neužbaigtos ar aiškiai nenuoseklios anketos, kintamieji koduojami ir suvedami į statistinę programą. Antrajame etape vertinamas matavimo instrumento vidinis patikimumas – kiekvienai Likerto skalei (stimulo, kognityvinių reakcijų, afektyvių reakcijų ir pirkimo ketinimų blokams) skaičiuojamas Cronbacho alfa koeficientas. Reikšmė $\alpha \geq 0,7$ laikoma priimtino vidinio suderinamumo riba, o $\alpha \geq 0,8$ – geru rezultatu (Taber, 2018). Trečiajame etape taikoma aprašomoji statistika – skaičiuojami dažniai, procentai, vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai, leidžiantys apibūdinti respondentų sociodemografinį profilį, socialinių tinklų naudojimo įpročius ir bendras inovacijų vertinimo tendencijas. Ketvirtajame etape atliekama koreliacinė analizė – ryšiams tarp S-O-R modelio kintamųjų vertinti taikomas Pearsono koreliacijos koeficientas. Nors atskiri Likerto skalės teiginiai yra ordinaliniai, suvestiniai blokų vidurkiai (sudaryti iš kelių teiginių) socialinių mokslų tyrimų praktikoje traktuojami kaip kvazi-intervaliniai duomenys, o su didele imtimi ($N \geq 30$) parametriniai metodai, įskaitant Pearsono koeficientą, duoda patikimus rezultatus net esant nedideliems normalumo prielaidos nuokrypiams (Norman, 2010). Koeficientų reikšmės interpretuojamos pagal įprastas ribas: iki 0,3 – silpnas ryšys, 0,3–0,6 – vidutinio stiprumo, virš 0,6 – stiprus ryšys. Penktajame etape tikrinama darbe iškelta hipotezė H1, kuri lygina e-WOM ir dirbtinio intelekto algoritmų rekomendacijų poveikį pirkimo ketinimams. Hipotezei tikrinti taikomas porinis Stjudento t-testas (angl. paired samples t-test), kuris yra tinkamas, kai tas pats respondentas vertina abi lyginamas sąlygas. Šio testo pagrindu palyginami e-WOM bloko ir algoritmų rekomendacijų bloko vidurkiai. Statistinio reikšmingumo riba nustatyta $p < 0,05$. Praktiniam efekto dydžiui įvertinti papildomai skaičiuojamas Cohen's d koeficientas, kuris interpretuojamas pagal Cohen (1988) ribas: 0,2 – mažas efektas, 0,5 – vidutinis efektas, 0,8 ir daugiau – didelis efektas. Duomenų apdorojimui naudojamos „Microsoft Excel“ (pirminiam duomenų tvarkymui) ir „IBM SPSS Statistics“ (statistinei analizei) programos.

Tyrimo etika. Tyrimas atliekamas laikantis socialinių mokslų tyrimų etikos principų. Dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas – anketos pradžioje pateikiamas įvadinis tekstas, kuriame paaiškinamas tyrimo tikslas, duomenų naudojimo paskirtis ir nurodoma, kad respondentas gali bet kuriuo metu nutraukti anketos pildymą be jokių pasekmių. Anketoje nerenkami jokie tiesiogiai asmens tapatybę atskleidžiantys duomenys, tokie kaip vardas, pavardė, el. pašto adresas, IP adresas ar telefono

numeris nėra fiksuojami. Visi surinkti duomenys pateikiami tik apibendrintu pavidalu ir naudojami išimtinai šio magistro darbo tikslais. Apdoroti duomenys saugomi autoriaus asmeniniame kompiuteryje slaptažodžiu apsaugotoje laikmenoje, o pasibaigus darbo gynimo procesui – sunaikinami.

Tyrimo ribotumai. Kaip ir daugumoje socialinių mokslų tyrimų, šiam darbui būdingi tam tikri apribojimai, kuriuos svarbu pripažinti interpretuojant rezultatus. Pirma, taikoma patogioji atranka per Facebook bendruomenes yra netikimybinė, todėl gauti rezultatai negali būti tiesiogiai apibendrinami visai Lietuvos socialinių tinklų naudotojų populiacijai – jie interpretuojami kaip apklaustos auditorijos tendencijų atspindys. Antra, anketinės apklausos duomenys remiasi respondentų savęs vertinimu (angl. *self-report*), todėl negalima atmesti socialinio pageidaujimumo įtakos – dalis atsakymų gali būti derinami prie to, kas atrodo „tinkama“, o ne prie realios elgsenos. Trečia, tai yra pjūvio tyrimas (angl. *cross-sectional*). Duomenys surinkti vienu kartu, todėl jie parodo tik tuometinę vartotojų nuomonę. Dėl to neįmanoma matyti, kaip tų pačių žmonių požiūris keistųsi praėjus daugiau laiko. Wang, Y. (2025) savo tyrime parodė, kad tiesioginių transliacijų poveikis vartotojams nėra pastovus, jis svyruoja priklausomai nuo to, kiek transliuotojas įdeda pastangų ir kokią auditoriją turi. Tai rodo, kad būsimuose tyrimuose vertėtų stebėti, kaip vartotojai keičiasi per ilgesnį laiką, o pjūvio tyrimas tokios informacijos suteikti negali. Ketvirta, tyrimas apsiriboja Lietuvos kontekstu, todėl jo rezultatų pritaikomumas kitoms kultūrinėms ar geografinėms aplinkoms ribotas. Penkta, socialinės komercijos sritis kinta itin greitai – atsiranda naujų funkcijų ir platformų, todėl dalis šiandienos rezultatų ilgainiui gali prarasti aktualumą. Nepaisant šių ribotumų, darbas teikia vertingų empirinių duomenų apie mažai tirtą Lietuvos kontekstą ir sudaro pagrindą tolesniems tyrimams socialinės komercijos srityje.

3. SOCIALINĖS KOMERCIJOS INOVACIJŲ VERTINIMO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Respondentų sociodemografinė charakteristika ir socialinių tinklų naudojimo ypatumai

Empirinio tyrimo metu, atliekant internetinę apklausą buvo surinkti 409 tinkamai užpildyti klausimynai. Gautas atsakymų iš respondentų skaičius viršija metodologijoje numatytą minimalų 400 respondentų imties dydį, kuris leidžia atlikti patikimą statistinę analizę pagal apskaičiuotą V. Paniotto formulę (1). Visų respondentų apklausos atsakymai buvo peržiūrėti. Jokių neužbaigtų ar nenuoseklių anketų nebuvo rasta, dėl šios priežasties buvo naudojamos visos 409 anketos.

Prieš pradėdant analizuoti gautus rezultatus, svarbu apibūdinti respondentų sociodemografinį profilį, kurį sudaro lytis, amžius, išsilavinimas, užimtumas ir gyvenamoji vieta. Toks profilis padeda geriau suprasti, kokių visuomenės grupių požiūris atspindi tyrimo išvados.

Sociodemografinių duomenų analizė šiame magistro darbe atlieka kelias svarbias funkcijas. Pirmiausia, ji parodo, ar surinkta imtis atitinka tikslinę populiaciją, t. y. ar respondentai iš tikrųjų yra aktyvūs socialinių tinklų naudotojai, jau turintys pirkimo internete patirties. Be to, ji padeda interpretuoti rezultatus, nes vartotojų požiūris į socialinės komercijos inovacijas gali skirtis pagal amžių, lytį, užimtumą, išsilavinimą ar gyvenamąją vietą. Taip pat ji leidžia palyginti šio tyrimo imtį su panašaus pobūdžio tyrimų, atliktų užsienio kontekste, respondentų struktūra (Herzallah ir kt., 2025b; Huo ir kt., 2023), ir taip įvertinti rezultatų palyginamumą. Tyrimo metu renkami penki pagrindiniai sociodemografiniai požymiai: amžius, lytis, išsilavinimas, užimtumas ir gyvenamoji vieta. Šie rodikliai pasirinkti todėl, kad dažniausiai naudojami panašaus pobūdžio tyrimuose ir leidžia detaliau apibūdinti respondentų profilį.

Apklausos duomenys buvo renkami nuo 2026 m. balandžio mėnesį, anketą platinant penkiose Lietuvos „Facebook“ bendruomenėse. Per šį laikotarpį buvo gautos 409 teisingai užpildytos anketos, kurios visos yra įtrauktos į galutinę analizę. Nė viena anketa nebuvo atmesta dėl neišsamių ar nenuoseklių atsakymų. Taip yra todėl, kad „Google Forms“ platforma neleidžia užbaigti anketos pildymo, jei praleidžiamas bent vienas privalomas klausimas, todėl gauti atsakymai struktūriškai pilni. Atsižvelgiant į tai, kad pradžioje pagal V. Paniotto formulę (1) buvo nustatyta minimali 400 respondentų imtis, surinktas 409 respondentų skaičius leidžia atlikti patikimą statistinę analizę ir formuluoti pagrįstas išvadas apie tirtos auditorijos požiūrį. Pagrindiniai respondentų sociodemografiniai duomenys pateikiami žemiau (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Respondentų sociodemografinė charakteristika (N = 409)

POŽYMIS	KATEGORIJA	N (%)
AMŽIUS		
	18–24 m.	77 (18,8)
	25–34 m.	213 (52,1)
	35–44 m.	73 (17,8)
	45–54 m.	30 (7,3)
	55 m. ir daugiau	16 (3,9)
LYTIS		
	Moteris	256 (62,6)
	Vyras	153 (37,4)
IŠSILAVINIMAS		
	Vidurinis	56 (13,7)
	Profesinis	99 (24,2)
	Aukštasis (bakalauras)	228 (55,7)
	Aukštasis (magistras ar daugiau)	26 (6,4)
UŽIMTUMAS		
	Moksleivis / studentas	11 (2,7)
	Dirbantis	291 (71,1)
	Dirbantis ir studijuojantis	85 (20,8)
	Bedarbis	11 (2,7)
	Kita	11 (2,7)
GYVENAMOJI VIETA		
	Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)	287 (70,2)
	Kitas miestas	100 (24,4)
	Kaimas	22 (5,4)

Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

Iš 9 lentelėje pateiktos informacijos galima matyti, kad tyrime dalyvavo skirtingų amžiaus grupių respondentai. Didžioji apklaustųjų dalis, tai daugiau nei pusė (52,1 proc.) priklauso 25–34 metų amžiaus grupei. Tai sutampa su ankstesniuose socialinės komercijos tyrimuose vyraujančiu respondentų profiliu, nes būtent ši amžiaus grupė dažniausiai yra aktyviausia naudojant socialinius tinklus (Herzallah ir kt., 2025b). Mažiausią šio tyrimo imties dalį sudarė 55 metų ir vyresni respondentai (3,9 proc.), o šiek tiek daugiau – 7,3 proc. sudarė 45–54 metų respondentai, tai sudaro apie 11 proc. imties, kas rodo, kad ir

vyresni žmonės naudojami socialiniais tinklais bei turi pirkimo patirties. Jauniausi apklausos dalyviai (18–24 m.) sudarė 18,8 proc. imties, o 35–44 metų respondentai sudarė panašią tyrimo imties dalį – 17,8 proc., kas rodo, jog šios dvi amžiaus grupės yra panašaus dydžio.

Pagal lytį moterys sudarė 62,6 proc. viso tyrimo respondentų, o vyrai – 37,4 proc. Toks pasiskirstymas yra suprantamas, kadangi moterys Lietuvoje aktyviau dalyvauja socialinių tinklų bendruomenėse ir dažniau perka per socialinius tinklus. Panašias proporcijas fiksavo ir Huo ir kt. (2023) savo atliktame tyrime.

Galima matyti, jog pagal išsilavinimą daugiau nei pusė respondentų (55,7 proc.) turi aukštąjį universitetinį bakalauro laipsnį, beveik perpus mažiau (24,2 proc.) turi profesinį išsilavinimą. Tai rodo, kad atliktame tyrime dalyvavo ganėtinai išsilavinusi auditorija, kuri gali sąmoningai vertinti socialinės komercijos inovacijas. Vidurinį išsilavinimą turi 13,7 proc., o magistro ar aukštesnį išsilavinimą turi 6,4 proc., kas kartu sudaro apie 20 proc. imties. Pagal respondentų užimtumą dirbantiesiems teko didžiausia imties dalis – 71,1 proc. respondentų, dar penktadalis (20,8 proc.) derino darbą su studijomis. Moksleiviai/studentai ir bedarbiai bendrai sudarė 5,4 proc. imties, dar 2,7 proc. respondentų nurodė kitą užimtumo statusą. Tokia respondentų sudėtis rodo, kad imtį sudaro ekonomiškai aktyvūs žmonės, kurie gali patys priimti pirkimo sprendimus.

Atsižvelgiant į respondentų gyvenamąją vietą, didžioji dalis (70,2 proc.) gyvena didmiesčiuose: Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ar Panevėžyje. Beveik ketvirtadalis (24,4 proc.) gyvena kituose miestuose. Kaimo gyventojai sudarė nedidelę 5,4 proc. dalį. Toks pasiskirstymas atspindi platinimo specifiką, kadangi didžiosios Facebook pirkimo bendruomenės pasiekia daugiau urbanizuotų vartotojų, kurie kasdien aktyviau dalyvauja socialinių tinklų komercijoje.

Apibendrinant, matomas pagrindinis sociodemografinis respondentų profilis: 25–34 metų dirbanti moteris, kuri turi aukštąjį išsilavinimą ir gyvena didmiestyje. Nors šis profilis neatspindi visų Lietuvoje esančių socialinės komercijos vartotojų, tačiau jis atitinka tikslinę populiaciją, kurią buvo norėta ištirti. Dominuojantys socialinių tinklų naudotojai, kurie turi pirkimo patirties, yra 25–34 metų grupė, kas sutampa su ankstesniais užsienyje atliktais tyrimais.

Toliau bandant suprasti respondentų santykį su socialiniais tinklais yra analizuojami jų naudojimo įpročiai: naudojamų platformų spektras, laikas, skiriamas socialiniams tinklams, pagrindiniai naudojimo tikslai ir ankstesnė pirkimo per socialinius tinklus patirtis.

Pačios populiariausios platformos tarp respondentų buvo „Facebook“ (92,9 proc.), „Instagram“ (83,4 proc.) ir „YouTube“ (70,9 proc.). „TikTok“ naudoja kiek daugiau nei pusė apklaustųjų (51,3 proc.), o kitos platformos („LinkedIn“, „Pinterest“, „Snapchat“) nėra populiarios tarp vartotojų. Toks platformų išsidėstymas atitinka socialinių tinklų naudojimo vaizdą Lietuvoje. „Facebook“ išlieka pati populiariausia vartotojų platforma nors „Instagram“ ir „TikTok“ nuolat stiprėja dėl jas naudojančių nuomonės formuotojų ir jaunimo.

Didžioji dalis respondentų socialiniams tinklams skiria 2–3 valandas per dieną (46,5 proc.). Dar 27,9 proc. skiria 1–2 valandas per dieną. Iš viso tyrimo imties apie 70 proc. respondentų socialinius tinklus naudoja 1–3 valandas. Intensyviai naršantys (3 ir daugiau valandų per dieną) sudaro 22 proc. imties. Ši vartotojų grupė yra labai svarbi socialinės komercijos kontekste, nes kuo daugiau laiko vartotojas praleidžia socialinėse platformose, tuo didesnė tikimybė susidurti su komerciniu turiniu ir impulsyviai pirkti (Wang C. ir kt., 2025).

Galima matyti, jog respondentai socialinių tinklų platformas naudoja įvairiems tikslams ir poreikiams. Šie poreikiai prasideda nuo bendravimo, pramogų iki informacijos paieškos bei pirkimo. Atliktame tyrime matoma, jog vartotojui svarbiausia išlieka pramoga (87,0 proc.). Po pramogų eina bendravimas (78,7 proc.), naujienų sekimas (68,2 proc.) ir produktų ar paslaugų paieška (67,7 proc.). Beveik du trečdaliai apklaustųjų socialinius tinklus naudoja būtent produktų paieškai. Tai patvirtina teorinėje dalyje aptartą socialinės komercijos principą, kad pirkimas tampa natūralia socialinių tinklų patirties dalimi (Huang ir Benyoucef, 2013). Tiesiogiai pirkimo tikslą nurodė 30,8 proc. respondentų, o verslo tikslais socialinius tinklus naudoja 22,7 proc.

Šie naudojimo tikslų duomenys parodo svarbų dėsningumą, kad socialiniai tinklai Lietuvos vartotojams pirmiausia yra pramogos ir bendravimo erdvė, o ne tikslinė pirkimo platforma. Tai tiesiogiai atitinka teorinėje dalyje aptartą Huang ir Benyoucef (2013) teiginį, kad socialinėje komercijoje žmogus platformoje pirmiausia ieško pramogos ar bendravimo, o pirkimas tampa natūralia šios patirties dalimi, o ne sąmoningai suplanuotu veiksmu. 67,7 proc. apklaustųjų socialinius tinklus naudoja produktų paieškai, bet tik 30,8 proc. juos naudoja tiesiogiai pirkimui. Tai rodo, jog tarp produkto pastebėjimo ir faktinio pirkimo egzistuoja reikšmingas atotrūkis. Šį atotrūkį galima paaiškinti keliais būdais: vartotojai gali pastebėti prekę socialiniuose tinkluose, tačiau galutinį pirkimą gali atlikti kitame kanale, pavyzdžiui, tradicinėje internetinėje parduotuvėje ar fizinėje prekybos vietoje. Antra, tai gali rodyti ribotą pasitikėjimą socialiniais tinklais kaip pirkimo aplinka prielaidą, kuri toliau tikrinama Organizmo (O) bloko analizėje.

Ankstesnė respondentų pirkimo patirtis per socialinius tinklus yra ganėtinai plati. Iš visų respondentų, 94,6 proc. bent kartą yra pirkę per socialinius tinklus. Kelis kartus per mėnesį pirko 19,6 proc., o net 57,2 proc. apklaustųjų perka retkarčiais, vieną ar du kartus perka 17,8 proc. Šie tyrimo rezultatai rodo, jog dauguma vartotojų pasitiki socialinių tinklų bendruomene ir gali tinkamai atsakyti anketos teiginius apie socialinių tinklų inovacijas bei ketinimus pirkti.

Analizuojant galima matyti, kad respondentų dažniausias pirkimo būdas yra paspaudus reklamos nuorodą, vedusią į parduotuvę (84,6 proc.). Kiti du dažniausiai naudojami pirkimo būdai yra per „Facebook“ ir susirašinėjus su pardavėju per žinutes (63,6 proc.) bei pirkimo/pardavimo grupes (55,3 proc.). Tai rodo, jog vartotojams perkant per grupes svarbu matyti kitų pirkėjų patirtį, nes tai padeda greičiau priimti sprendimą ir jie nejaučia didelės rizikos. 27,1 proc. respondentų yra pirkę per „Facebook

Marketplace”. Mažiausią respondentų susidomėjimą pirkimu sukelia nuomonės formuotojai (22,2 proc.). Tai gali rodyti, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos vartotojus skatina pirkti silpniau nei tiesiogines nuorodas turinčios reklamos. Visi šie duomenys atskleidžia, kad Lietuvos vartotojų pirkimo per socialinius tinklus patirtis yra įvairi, nes jie naudoja tiek tiesiogines platformų funkcijas, tiek tarpusavio bendravimo kanalus

Pereinant prie socialinių komercijos naujovių, pačios populiariausios tarp respondentų yra reklamos su tiesiogine nuoroda į parduotuvę (80,9 proc.). Šiek tiek mažiau paplitę naujovės yra vartotojų atsiliepimai ir komentarai apie prekę (69,4 proc.), trumpieji vaizdo įrašai (62,1 proc.), nuomonės formuotojų rekomendacijos (60,1 proc.). „Facebook Marketplace” (34,7 proc.), automatiniai algoritmų pasiūlymai (28,4 proc.) ir tiesioginės transliacijos, kurių metu galima įsigyti prekę (21,3 proc.), vartotojai turi mažiau patirties, kas parodo, jog Lietuvoje šios naujovės yra vis dar pradinėje stadijoje.

Šie duomenys rodo, jog tyrimo respondentai yra aktyvūs socialinių tinklų naudotojai, kurie turi pirkimo patirties ir yra susidūrę su socialinės komercijos inovacijomis. Dėl to kitame poskyryje analizuojama, kaip respondentai vertina konkrečias inovacijas pagal S-O-R modelio stimulo (S) komponentą.

3.2. Socialinės komercijos inovacijų vertinimas

Prieš pradedant analizuoti respondentų požiūrį į socialinės komercijos inovacijas, reikia patikrinti tyrimo instrumento vidinį patikimumą. Šiam tikslui kiekvienai anketos Likerto skalei buvo apskaičiuotas Cronbacho alfa koeficientas (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Tyrimo instrumento vidinio patikimumo vertinimas (Cronbacho alfa)

Skalė (blokas)	Teiginių skaičius	Cronbacho alfa
Trumpieji vaizdo įrašai (K12–K13)	2	0,681
Algoritmų rekomendacijos (K14–K16)	3	0,755
Nuomonės formuotojai (K17–K19)	3	0,879
Kitų pirkėjų atsiliepimai (K20–K22)	3	0,717
Naujesni formatai (K23–K25)	3	0,766
Kognityvinės reakcijos (K26–K29)	4	0,859
Afektinės reakcijos (K30–K35)	6	0,827
Pirkimo ketinimai (K36–K42)	7	0,880

Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

Iš 10 lentelės galima matyti, kad septynių iš aštuonių skalių Cronbacho alfa koeficientas viršija priimtina 0,7 ribą (Taber, 2018), o penkios skalės pasiekia 0,8 ir daugiau, kas yra laikoma geru vidiniu suderinamumu. Trumpųjų vaizdo įrašų blokas šiek tiek nesiekia 0,7 ribos ($\alpha = 0,681$), tačiau tai yra paaiškinama mažu teiginių skaičiumi. Bloke yra tik du klausimai, o Cronbacho alfa koeficientas yra jautres elementų kiekiui ir trumpesnėse skalėse dažnai būna šiek tiek žemesnis. Atsižvelgiant į rezultatus, visi tyrimo instrumento blokai laikomi patikimais tolesnei statistinei analizei atlikti.

Toliau analizuojama, kaip respondentai vertina konkrečias socialinės komercijos inovacijas. Šios inovacijos S-O-R modelyje sudaro Stimulo (S) komponentą ir apima penkis blokus, kurie yra trumpieji vaizdo įrašai, algoritmų rekomendacijos, nuomonės formuotojų rekomendacijos, kitų pirkėjų atsiliepimai bei naujesni socialinės komercijos formatai. Teorinėje dalyje inovacijos buvo suskirstytos į tris konceptualias grupes (technologines, turinio ir sąveikos). Tačiau rengiant tyrimo instrumentą, dalis jų buvo išskaidyta į atskirus matavimo blokus pagal tai, kaip vartotojas su jomis sąveikauja. Algoritmų rekomendacijos priskiriamos technologinei grupei, trumpieji vaizdo įrašai priklauso turinio grupei, o kitų pirkėjų atsiliepimai (e-WOM) atstovauja sąveikos grupei. Nuomonės formuotojų rekomendacijos buvo išskirtos į atskirą bloką, nes jose susijungia tiek turinio kūrimas, tiek socialinė įtaka. Dėl to jų poveikis vartotojams gali skirtis nuo kitų sąveikos inovacijų. Į atskirą bloką taip pat išskirti naujesni formatai (tiesioginės transliacijos, papildytoji realybė, gamifikacija). Šios inovacijos Lietuvoje dar nėra plačiai paplitusios, todėl buvo matuojamos sąlygine forma. Kiekvieno bloko teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai pateikiami žemiau (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Socialinės komercijos inovacijų vertinimas (N = 409)

Teiginys	Vidurkis	Std. nuokrypis
Trumpieji vaizdo įrašai		
K12. Trumpieji vaizdo įrašai patraukia dėmesį	3,29	0,790
K13. Trumpas formatas leidžia suprasti prekę	3,34	0,937
Bloko vidurkis	3,32	
Algoritmų rekomendacijos		
K14. Socialinis tinklas pasiūlo pagal interesus	3,24	0,759
K15. Patinka, kad platforma pasiūlo	3,03	0,858
K16. Algoritmai padeda atrasti prekes	3,23	0,869
Bloko vidurkis	3,17	
Nuomonės formuotojai		
K17. Sekant pastebiu naujų prekių	2,56	1,090
K18. Lietuvių nuomonės formuotojų patikimesni nei reklama	2,35	1,036

K19. Jei rekomenduoja – linkęs susidomėti	2,53	1,029
Bloko vidurkis	2,48	
Kitų pirkėjų atsiliepimai		
K20. Skaitau atsiliepimus prieš pirkdamas	3,86	0,728
K21. Kitų patirtys padeda priimti sprendimą	3,93	0,814
K22. Tikra patirtis svarbesnė nei aprašymas	4,21	0,718
Bloko vidurkis	4,00	
Naujesni formatai		
K23. Live shopping būtų patogus	2,43	1,020
K24. AR pasimatavimas padidintų norą pirkti	3,07	0,943
K25. Žaidybiniai elementai skatintų grįžti	3,08	1,004
Bloko vidurkis	2,86	

Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

Trumpųjų vaizdo įrašų vertinimas yra ganėtinai teigiamas. Jų vidurkis siekia 3,32 balo. Abu teiginiai vertinami labai panašiai – prekių pristatymas vaizdo įrašuose patraukia respondentų dėmesį (3,29), o trumpas formatas padeda greitai suprasti, kaip prekė atrodo ar veikia (3,34). Šių atsakymų standartiniai nuokrypiai yra palyginti nedideli (0,790 ir 0,937), kas rodo, kad respondentų nuomonės yra gana vienodos. Šie rezultatai dera su teorinėje dalyje aptarta Lee ir Chen (2021) įžvalga, kad dinamiški vaizdo formatai socialiniuose tinkluose veikia kaip emociniai dirgikliai, per kelias sekundes gebantys patraukti pirkėjo dėmesį ir perduoti koncentruotą žinutę apie produktą.

Algoritmų rekomendacijos vertinamos panašiai. Jų vidurkis sudaro 3,17 balo, kas rodo, jog respondentai pripažįsta, kad socialiniai tinklai pasiūlo prekes pagal jų interesus (3,24), taip pat algoritmai padeda atrasti prekes, kurių patys nebūtų ieškoję (3,23). Šiek tiek mažiau vertinamas teiginys apie tai, kad patinka, jog pati platforma pasiūlo prekes (3,03). Tai rodo tam tikrą vartotojų dvejojimą dėl asmeninės kontrolės praradimo, kai sprendimus iš dalies priima algoritmas. Vis dėlto bendras vertinimas yra teigiamas, o tai atitinka Zhao ir Teo (2023) teiginį, kad personalizuoti algoritmai sumažina kognityvinę naštą ir palengvina sprendimo priėmimą. Nors skirtumas nuo kitų bloko teiginių nėra didelis, jis atskleidžia subtilų psichologinį niuansą – vartotojai pripažįsta algoritmų praktinę naudą (padeda atrasti, atitinka interesus), tačiau pats faktas, kad sprendimą iš dalies priima technologija, o ne žmogus, kelia tam tikrą diskomfortą. Tai galima interpretuoti per vartotojų galios (angl. consumer power) prizmę, kurią teorinėje dalyje aptarė Labrecque ir kt. (2013), kad skaitmeninės technologijos suteikė pirkėjams daugiau galimybių rinkti informaciją, algoritmų rekomendacijos paradoksaliai šią galią iš dalies atima, perkeldamos sprendimų priėmimo iniciatyvą nuo vartotojo prie platformos.

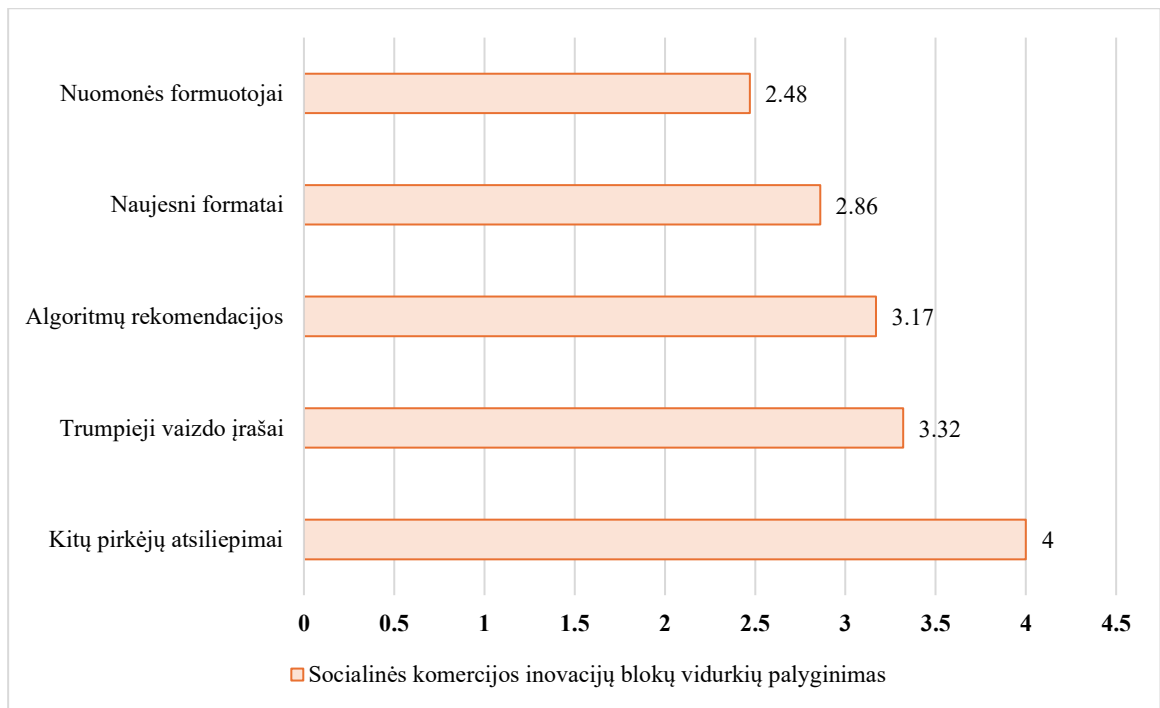
Lietuvos kontekste šis diskomfortas gali būti stipresnis nei rinkose, kuriose algoritmų rekomendacijos yra giliau integruotos į kasdienę vartotojų patirtį ir laikomos savaime suprantamu dalyku.

Nuomonės formuotojų blokas vertinamas žemiausiai iš visų penkių inovacijų grupių. Jo vidurkis siekia 2,48 balo. Mažiausią pritarimą sulaukė teiginys, kad lietuvių nuomonės formuotojų rekomendacijos yra patikimesnės nei tradicinė reklama (2,35). Šis teiginys gavo žemiausią įvertį visoje inovacijų dalyje. Panašiai įvertinti ir teiginiai, kad sekant nuomonės formuotojus pastebimos naujos prekės (2,56) bei kad respondentai linkę susidomėti rekomenduojama preke (2,53). Abu šie teiginiai taip pat nesiekia neutralaus 3,0 vidurkio. Šio bloko standartiniai nuokrypiai yra vieni didžiausių (1,029–1,090), o tai rodo didelę nuomonių sklaidą. Dalis respondentų nuomonės formuotojus vertina teigiamai, tačiau dauguma jais nepasitiki. Toks rezultatas labai skiriasi nuo Azijos rinkose atliktų tyrimų. Juose nuomonės formuotojai dažnai įvardijami kaip vienas stipriausių pirkimo sprendimų veiksmų (Wang C. ir kt., 2025). Tokį skirtumą lemia dvi priežastys. Lietuvos vartotojai mažiau pasitiki komercinėmis rekomendacijomis, be to, pati nuomonės formuotojų rinka Lietuvoje vis dar formuojasi.

Stipriausiai vertinamas blokas yra kitų pirkėjų atsiliepimai. Šio bloko vidurkis siekia 4,00 balo. Visoje anketoje aukščiausią įvertį surinko teiginys, kad tikra žmonių patirtis yra svarbesnė nei oficialus prekės aprašymas (4,21). Kitų pirkėjų patirtys padeda priimti pirkimo sprendimą (3,93), o atsiliepimų skaitymas prieš pirkimą tampa įprasta praktika (3,86). Šio bloko standartiniai nuokrypiai yra mažiausi tarp visų stimulo grupių (0,718–0,814), kas rodo aukštą nuomonių vienodumą – absoliuti dauguma respondentų kitų žmonių patirtimis pasitiki. Šie tyrimo rezultatai patvirtina teorinėje dalyje aptartą e-WOM principo reikšmę. Álvarez Santamaría ir kt. (2024) ir Aloqool ir Alsmairat (2022) nurodo, kad vartotojų tarpusavio komunikacija socialinėje erdvėje yra vienas svarbiausių veiksmų, mažinančių suvokiamą pirkimo riziką.

Naujesnių socialinės komercijos formatų bloko vertinimas žemiau vidurkio. Viso bloko vidurkis sudaro 2,86 balo. Žemiausiai vertinamas tiesioginių transliacijų su pirkimo galimybe patogumas (2,43), o papildytosios realybės filtrai (3,07) ir žaidybiniai elementai (3,08) vertinami artimi neutraliam lygmeniui. Svarbu atkreipti dėmesį, kad šie teiginiai buvo formuluoti sąlygine forma, kadangi minėtos inovacijos Lietuvoje dar nėra plačiai paplitusios. Tai reiškia, kad respondentai vertino ne esamą patirtį, o potencialią reakciją ir rezultatai rodo, kad Lietuvos vartotojai šių formatų atžvilgiu kol kas laikosi atsargios pozicijos. Tokie duomenys dera su Herzallah ir kt. (2025b) pastebėjimu, kad naujesnių socialinės komercijos įrankių priėmimas skirtingose rinkose vyksta nevienodu tempu.

Įvertinus visus penkis socialinės komercijos inovacijų blokus atskirai, prasminga palyginti juos tarpusavyje, kad ryškėtų bendras vertinimo vaizdas. Bloko vidurkių palyginimas leidžia matyti, kurios inovacijos respondentams yra priimtinos labiausiai, o kurios sulaukia mažiausio pritarimo (žr. 10 pav.).



10 pav. Socialinės komercijos inovacijų blokų vidurkių palyginimas

Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

Pateikti duomenys atskleidžia aiškią socialinės komercijos inovacijų vertinimo hierarchiją. Stipriausiai respondentai vertina kitų pirkėjų atsiliepimus (4,00), kurie Lietuvos vartotojams išlieka patikimiausias informacijos šaltinis prieš pirkimą. Po jų rikiuojasi trumpieji vaizdo įrašai (3,32) ir algoritmų rekomendacijos (3,17). Šios inovacijos respondentams yra įprastos ir laikomos naudingomis, tačiau nesukelia tokio pat pasitikėjimo kaip kitų žmonių patirtis. Žemiau neutralaus 3,0 lygmens liko naujesni formatai (2,86) bei nuomonės formuotojų rekomendacijos (2,48). Žemas nuomonės formuotojų įvertis yra vienas reikšmingiausių šio tyrimo radinių. Jis rodo, kad Lietuvos rinkos kontekstas akivaizdžiai skiriasi nuo Azijos rinkų, kuriose nuomonės formuotojai vaidina kur kas svarbesnį vaidmenį priimant pirkimo sprendimus. Tokia inovacijų hierarchija sudaro pagrindą toliau nagrinėti, kokias vidines kognityvines ir afektines reakcijas šie stimulai sukelia vartotojams. Ši analizė atliekama kitame poskyryje.

3.3. Vartotojų kognityvinių ir afektinių reakcijų analizė

S-O-R modelyje Organizmo (O) komponentas parodo vidines vartotojo būsenas susidūrus su socialinės komercijos inovacijomis. Teorinėje dalyje buvo aptarta, kad šią vidinę būseną sudaro dvi kategorijos: kognityvinės reakcijos, apimančios racionalų platformos vertinimą, ir afektinės reakcijos, apimančios emocinį sužadinimą (Herzallah ir kt., 2025b; Huo ir kt., 2023). Toliau analizuojama, kaip respondentai vertina savo pirkimo per socialinius tinklus patirtį, kaip jaučiasi ir galvoja apie pirkimą. Kognityvinių reakcijų bloko teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai pateikiami (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Vartotojų kognityvinių reakcijų vertinimas (N = 409)

Teiginys	Vidurkis	Std. nuokrypis
K26. Pirkimas per soc. tinklus patogus	3,59	0,876
K27. Pirkimo aplinka paprasta naudoti	3,56	0,892
K28. Pasitikiu platformomis kaip pirkimo aplinka	2,91	0,877
K29. Informacija apie prekes pakankamai išsami	3,12	0,809
Bloko vidurkis	3,30	

Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

Respondentai kognityvinių reakcijų bloką vertina pakankamai teigiamai, bendras bloko vidurkis siekia 3,30 balo. Tarp respondentų aukščiausiai vertinamas pirkimo per socialinius tinklus patogumas (3,59) ir pirkimo aplinkos paprastumas (3,56). Tai rodo, kad respondentai socialinių tinklų platformas laiko gana patogiomis pirkimo priemonėmis. Šie rezultatai dera su Lee ir Chen (2021) teiginiu, kad technologiniai stimulai vartotojo sąmonėje virsta suvokimu, jog pirkimo procesas reikalauja minimalių pastangų, ir dėl to sumažėja kognityvinė našta.

Žemiau vertinami teiginiai, susiję su pasitikėjimu ir informacijos kokybe. Pasitikėjimas socialinių tinklų platformomis kaip pirkimo aplinka gavo žemiausią vidurkį (2,91). Tai vienintelis kognityvinės dimensijos teiginys, nesiekiantis neutralaus trijų balų lygmens. Informacijos apie prekes išsamumas taip pat vertinamas atsargiai (3,12). Toks pasiskirstymas atskleidžia svarbų niuansą, jog Lietuvos vartotojai pripažįsta socialinių tinklų pirkimo aplinkos patogumą, tačiau visiškai ja pasitikėti dar nėra pasiruošę. Tai dera su Herzallah ir kt. (2025b) pastebėjimu, kad kai platformos informacijos ar sistemos kokybė neatitinka vartotojo lūkesčių, pasitikėjimas mažėja nepriklausomai nuo to, kokios pažangios inovacijos joje naudojamos. Tokia kognityvinė būseną yra būdinga ir normali rinkoms, kuriose socialinė komercija vis dar plečiasi, kai vartotojai jaučiasi gerai pirkdami, tačiau nepasitiki visais pirkimo aspektais.

Greta kognityvinių reakcijų, S-O-R modelyje labai svarbus ir emocinis vartotojo atsakas į platformos stimulus. Afektinės reakcijos apibūdina jausmus, kylančius naršant socialiniuose tinkluose ir sąveikaujant su komerciniu turiniu. Šio bloko teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai pateikiami (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Vartotojų afektyvių reakcijų vertinimas (N = 409)

Teiginys	Vidurkis	Std. nuokrypis
K30. Įsitraukiu ir prarandu laiko pojūtį	3,73	0,827
K31. Turinys pakelia nuotaiką	3,80	0,764
K32. Naršant prekes jaučiu malonumą	3,38	0,908
K33. Jaučiuosi kaip bendruomenės dalis	3,09	0,905
K34. Susidomėjus – emocinis pakilimas	3,21	0,866
K35. Susidomiu greičiau nei spėju įvertinti	3,06	0,848
Bloko vidurkis	3,38	

Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

Afektinių reakcijų blokas bendrai vertinamas šiek tiek aukščiau nei kognityvinių. Bloko vidurkis sudaro 3,38 balo. Stipriausiai pasireiškia dvi emocinės reakcijos. Pirma, socialinių tinklų turinys respondentams pakelia nuotaiką (3,80). Antra, naršydami jie kartais taip įsitraukia, kad pamiršta laiką (3,73). Tai rodo, kad socialinių tinklų aplinka Lietuvos vartotojams sukuria teigiamą emocinę patirtį, kuri teorinėje dalyje buvo apibūdinta kaip „srauto“ (angl. flow) būseną – gilus įsitraukimas, kai vartotojas praranda laiko ir savikontrolės pojūtį (Huo ir kt., 2023; Álvarez Santamaría ir kt., 2024).

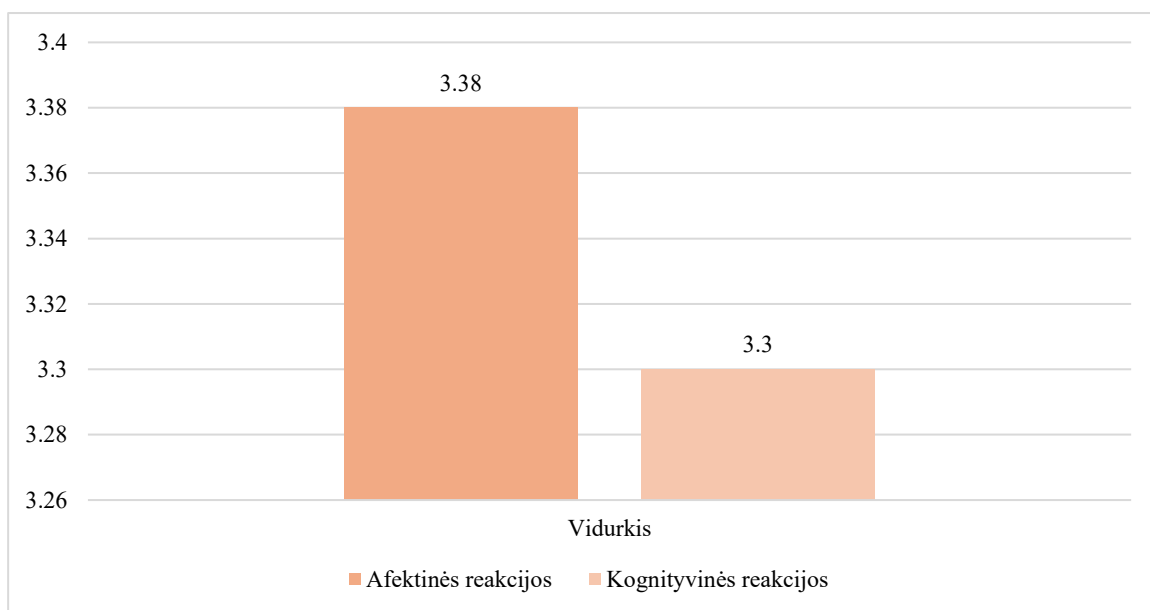
Žemiau vertinami teiginiai, kurie susiję su bendruomeniškumo jausmu (3,09) ir impulsyviu susidomėjimu preke greičiau, nei spėjama ją racionaliai įvertinti (3,06). Bendruomeniškumo vertinimas artimas neutraliam lygmeniui, o tai rodo, kad dalis respondentų socialiniuose tinkluose jaučiasi kaip stebėtojai, o ne kaip aktyvūs bendruomenės nariai. Šie rezultatai nevisiškai atitinka Shi ir Chow (2015) požiūrį, pagal kurį socialinės bendruomenės nariai dalijasi pasitikėjimu tarpusavyje. Lietuvos vartotojų atveju toks pasitikėjimo perdavimas pastebimas, tačiau jis nėra toks ryškus kaip Azijos rinkų vartotojų tarpe. Emocinis pakilimas susidomėjus preke (3,21) ir malonumas naršant prekes (3,38) rodo vidutinį afektyvų sužadimą. Respondentai patiria teigiamas emocijas, tačiau jų intensyvumas nėra toks aukštas, kad nulemtų momentinį pirkimo sprendimą.

Ypač reikšmingas šio bloko radinys yra tai, kad teiginys apie impulsyvų susidomėjimą preke greičiau, nei spėjama ją racionaliai įvertinti (3,06) vertinamas arčiausiai neutralaus lygmens. Šie duomenys rodo, jog emocinis sužadimas Lietuvos vartotojams yra pažįstamas jausmas, tačiau jis ne visada nugalė racionalų vertinimą taip stipriai, kaip pastebėjo Wang C. ir kt. (2025) tirdami tiesioginių transliacijų poveikį Kinijos rinkoje. Lietuvos vartotojai dažniau patiria emocinį pakilimą naršydami socialiniuose tinkluose. Tačiau tarp emocinio impulso ir faktinio pirkimo sprendimo veikia papildomas racionalus filtras, kuris stabdo momentinį veiksmą. Šis radinys dera su platesne Europos vartotojų

elgsenos tendencija, kurią aprašė Madlenak ir kt. (2025), kad Europos šalių vartotojai, palyginti su Azijos rinkomis, dažniau pasižymi atsargesniu ir labiau apgalvotu požiūriu į apsipirkimą socialiniuose tinkluose. Be to, bendruomeniškumo jausmo artimumas neutraliam lygmeniui (3,09) gali rodyti, kad Lietuvos socialinės komercijos ekosistema dar nėra pasiekusi tokio brandos lygio, kur vartotojai jaustųsi kaip aktyvūs bendruomenės dalyviai, o ne kaip individualūs stebėtojai. Shi ir Chow (2015) teigė, kad bendruomenėse pasitikėjimas perduodamas tarp narių, tačiau tam reikia, kad patys nariai aktyviai dalytųsi savo patirtimi. Pirkimo ketinimų analizė atskleis, kad Lietuvos respondentai kol kas yra aktyvesni informacijos vartotojai nei jos teikėjai.

Lyginant abi Organizmo (O) komponento dimensijas, afektinės reakcijos (bloko vidurkis 3,38) vertinamos šiek tiek aukščiau nei kognityvinės (3,30). Šie rezultatai atskleidžia, jog Lietuvos vartotojams socialinių tinklų aplinka pirmiausia veikia per emocijas, o racionali ir apgalvota reakcija pasireiškia silpniau. Vartotojai naršydami patiria malonumą ir įsitraukimą, tačiau platformomis kaip pirkimo aplinka pasitiki ne taip lengvai. Tokia asimetrija dera su Wang C. ir kt. (2025) teiginiu, kad socialinės komercijos inovacijos pirmiausia veikia per emocijas, o tik vėliau pirkėjas racionaliai pateisina savo sprendimą. Vis dėlto skirtumas tarp dviejų dimensijų nėra didelis, todėl galima teigti, kad Lietuvos vartotojų vidinė būsena socialinės komercijos kontekste yra subalansuota. Tiek racionalus vertinimas, tiek emocinis sužadinimas prisideda prie galutinio elgsenos atsako, kuris analizuojamas kitame poskyryje.

Lyginant kognityvines ir afektines reakcijas ryškėja, kad jų vertinimai yra panašūs, tačiau emocinė pusė kiek dominuoja prieš racionalią reakciją. 11 paveiksle vizualiai pateikti abu bendri blokų vidurkiai: kognityvinių reakcijų (3,30) ir afektinių reakcijų (3,38). Jie aiškiai rodo, kad reakcijų skirtumas tarp dviejų dimensijų nėra didelis, tačiau afektinės reakcijos vertinamos aukščiau (žr. 11 pav.).



11 pav. Vartotojų kognityvinių ir afektinių reakcijų vidurkių palyginimas

Apibendrinant rezultatus statistiškai, abu blokai yra labai artimi, o tai rodo ne atsitiktinę panašumo tendenciją, o subalansuotą vartotojų reakciją į socialinės komercijos stimulus. Lietuvos vartotojai į platformose pristatomas inovacijas reaguoja tiek racionaliai (vertindami patogumą ir informacijos kokybę), tiek emociškai (jausdami išitraukimą ir malonumą). Šis reagavimo modelis sutampa su S-O-R teorinėmis prielaidomis, kad galutinį pirkimo ketinimą formuoja ne vienas dominuojantis veiksnys, o abiejų vidinių dimensių sąveika. Tai leidžia tikėtis, kad tiek kognityvinė, tiek afektyvinė dimensija prisidės prie galutinio elgsenos atsako: pirkimo ketinimų, kurie analizuojami kitame poskyryje.

3.4. Pirkimo ketinimų analizė ir hipotezės tikrinimas

Paskutinis S-O-R modelio komponentas Atsakas (R) parodo, kaip inovacijų sukeltos vidinės kognityvinės ir afektyvinės būsenos virsta konkrečiais vartotojo veiksmais. Šiame tyrime atsakas matuojamas per pirkimo ketinimus apimančius planuotą ir impulsyvų pirkimą, pakartotinio pirkimo ketinimą, polinkį rekomenduoti ir dalintis patirtimi bei požiūrį į socialinius tinklus kaip ateities pirkimo erdvę. Pirkimo ketinimų bloko teiginių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai pateikiami (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Vartotojų pirkimo ketinimų vertinimas (N = 409)

Teiginys	Vidurkis	Std. nuokrypis
K36. Planuoju pirkti per soc. tinklus ateityje	3,25	0,877
K37. Galiu pirkti iš karto neplanuotai	2,99	0,922
K38. Linkęs pirkti iš vaizdo įrašo/reklamos	2,55	0,982
K39. Jei patirtis gera – pirksiu dar kartą	3,69	0,884
K40. Linkęs rekomenduoti kitiems	3,22	0,977
K41. Po sėkmingo pirkimo dalinuosi patirtimi	2,51	1,241
K42. Soc. tinklai taps pagrindine pirkimo erdve	2,49	1,105
Bloko vidurkis	2,96	

Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

Pirkimo ketinimų bloko bendras vidurkis sudaro 2,96 balo. Tai yra šiek tiek žemiau neutralaus trijų balų lygmens, o tai rodo atsargų Lietuvos vartotojų požiūrį į pirkimą per socialinius tinklus. Tačiau blokas nėra vienodas ir atskirų teiginių vidurkiai svyruoja nuo 2,49 iki 3,69, o tai parodo reikšmingus skirtumus tarp pirkimo ketinimų rūšių. Aukščiausiai vertinamas pakartotinio pirkimo ketinimas (3,69).

Jei ankstesnė patirtis buvo teigiama, respondentai yra linkę pirkti dar kartą. Tai patvirtina Aslam ir de Luna (2021) teiginį, kad sėkminga pirmoji pirkimo patirtis formuoja vartotojo pasitikėjimą visa platformos ekosistema ir sudaro prielaidas bei norą pakartotiniam pirkimui.

Vidutiniškai vertinami ateities pirkimo planas (3,25) ir polinkis rekomenduoti kitiems (3,22). Tai rodo, kad respondentai socialinius tinklus mato kaip realią pirkimo galimybę, tačiau ne kaip pagrindinį kanalą. Teiginys apie impulsyvų pirkimą, kai patrauklus pasiūlymas verčia įsigyti prekę nedelsiant, vertinamas neutraliai (2,99). Šis rezultatas šiek tiek prieštarauja Wang C. ir kt. (2025) teiginiui, kad socialinėje komercijoje pirkimas dažniausiai vyksta spontaniškai. Tyrimo duomenys rodo, kad Lietuvos vartotojai yra labiau linkę į apgalvotus sprendimus nei momentinį impulsą.

Žemiausiai bloke vertinami du teiginiai: polinkis dalintis savo pirkimo patirtimi socialiniuose tinkluose po sėkmingo pirkimo (2,51) ir požiūris į socialinius tinklus kaip pagrindinę ateities pirkimo erdvę (2,49). Abu šie teiginiai yra glaudžiai susiję ir parodo svarbų Lietuvos socialinės komercijos rinkos bruožą. Didelė standartinio nuokrypio reikšmė prie dalijimosi patirtimi teiginio (1,241, didžiausias visoje anketoje) rodo, jog respondentų nuomonės šiuo klausimu labai išsiskiria. Dalis vartotojų aktyviai dalijasi savo patirtimi, tačiau didžioji dauguma to nedaro. Tai sukuria vadinamąją e-WOM ciklo asimetriją, situaciją, kurioje vartotojai mielai skaito kitų atsiliepimus prieš pirkdami (3,86), tačiau patys tokios informacijos nesukuria. Tokia asimetrija turi tiesioginių pasekmių socialinės komercijos ekosistemos gyvybingumui, nes, kaip parodyta teorinėje dalyje, remiantis Álvarez Santamaría ir kt. (2024), S-O-R grandinė pilnai užsidaro tik tada, kai vartotojo atsakas (R) tampa nauju stimulu (S) kitiems pirkėjams. Jei ši grandis nutrūksta, vartotojai skaito, bet nekuria turinio, socialinės komercijos augimo potencialas lieka neišnaudotas.

Iki šiol kiekvienas S-O-R modelio komponentas buvo analizuotas atskirai. Tačiau norint įvertinti, ar socialinės komercijos inovacijos iš tiesų veikia vartotojų pirkimo ketinimus per vidinę kognityvinę ir afektyvinę būseną, būtina patikrinti statistinius ryšius tarp modelio komponentų. Tam atlikta Pearsono koreliacinė analizė, kurios rezultatai pateikiami (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. S-O-R modelio komponentų koreliacinė analizė (Pearsono r , $N = 409$)

	Stimulas (S)	Organizmas (O)	Atsakas (R)
Stimulas (S)	1	0,758***	0,800***
Organizmas (O)	0,758***	1	0,780***
Atsakas (R)	0,800***	0,780***	1

Pastaba: *** $p < 0,001$

Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

Koreliacinės analizės rezultatai patvirtina, kad visi trys S-O-R modelio komponentai yra tarpusavyje stipriai ir statistiškai reikšmingai susiję ($p < 0,001$). Stipriausias ryšys nustatytas tarp Stimulo ir Atsako ($r = 0,800$) – tai rodo, kad socialinės komercijos inovacijos yra tiesiogiai susijusios su vartotojų pirkimo ketinimais. Stimulo ir Organizmo koreliacijos koeficientas ($r = 0,758$) patvirtina, kad inovacijos veikia vartotojų vidines kognityvines ir afektines būsenas, o Organizmo ir Atsako ryšys ($r = 0,780$) rodo, kad šios vidinės būsenos yra stipriai susijusios su pirkimo ketinimais. Visi trys koeficientai viršija 0,6 ribą, kuri interpretuojama kaip stiprus ryšys, todėl galima teigti, kad S-O-R modelis tinkamas socialinės komercijos inovacijų poveikiui analizuoti Lietuvos kontekste. Šie rezultatai dera su Herzallah ir kt. (2025b) bei Huo ir kt. (2023) tyrimais, kuriuose analogiška S-O-R grandinė buvo patvirtinta Artimųjų Rytų ir Azijos rinkose.

Patvirtinus S-O-R modelio komponentų tarpusavio ryšius, toliau tikrinama darbe iškelta hipotezė **H1**: vartotojų atsiliepimai ir kitų pirkėjų patirtys (e-WOM) turi stipresnį poveikį Lietuvos vartotojų pirkimo ketinimams nei dirbtinio intelekto valdomi platformų pasiūlymai. Hipotezei tikrinti naudojamas porinis t-testas, lyginantis e-WOM bloko (K20–K22) ir algoritmų rekomendacijų bloko (K14–K16) vidurkius. Rezultatai pateikiami (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Hipotezės H1 tikrinimas: e-WOM ir algoritmų rekomendacijų palyginimas (porinis t-testas, $N = 409$)

	Vidurkis	Vidurkių skirtumas	t	df	p	Cohen's d
e-WOM (K20–K22)	4,00	0,836	23,264	408	< 0,001	1,150
Algoritmai (K14–K16)	3,17					

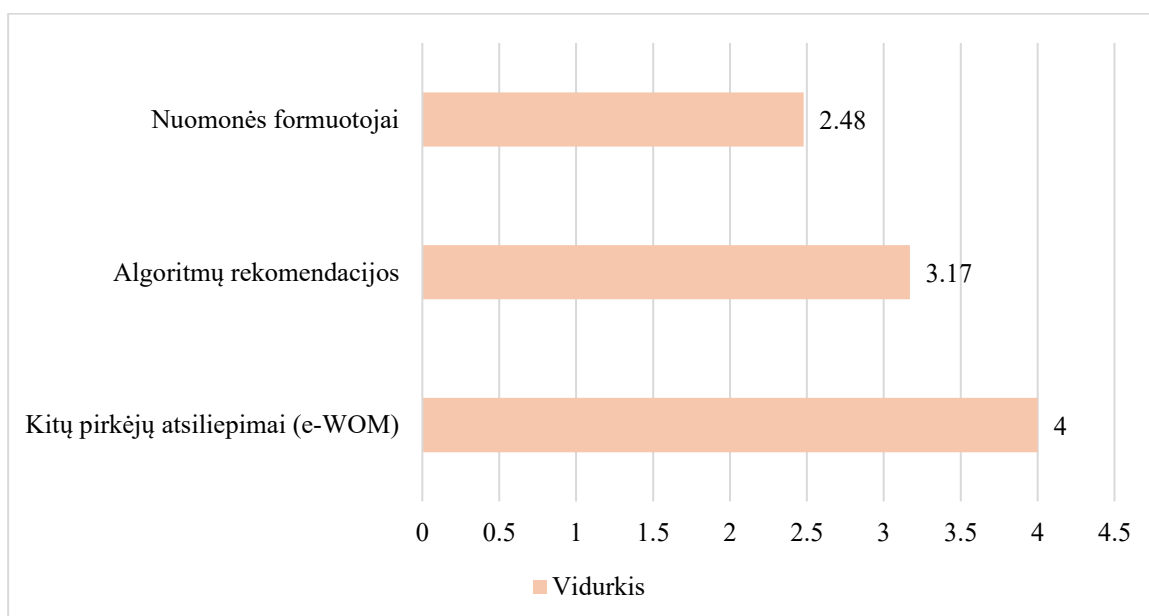
Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

Porinio t-testo rezultatai rodo, kad e-WOM bloko vidurkis (4,00) yra statistiškai reikšmingai aukštesnis nei algoritmų rekomendacijų bloko vidurkis (3,17). Vidurkių skirtumas sudaro 0,836 balo, t-testo reikšmė $t = 23,264$ ($df = 408$), o p reikšmė yra mažesnė nei 0,001, kas rodo labai aukštą statistinį reikšmingumą. Cohen's d efekto dydis siekia 1,150 – tai viršija 0,8 ribą, kuri laikoma dideliu efektu (Cohen, 1988). Remiantis šiais rezultatais, hipotezė H1 pasitvirtina: Lietuvos vartotojai kitų pirkėjų atsiliepimus ir patirtis (e-WOM) vertina reikšmingai stipriau nei dirbtinio intelekto valdomus platformų pasiūlymus.

Svarbu pažymėti, kad nuomonės formuotojų bloko vidurkis (2,48) yra reikšmingai žemesnis nei algoritmų rekomendacijų vidurkis (3,17). Tai reiškia, kad Lietuvos vartotojai algoritmais pasitiki labiau nei nuomonės formuotojais. Tai prieštarauja daugumai užsienio tyrimų, kur nuomonės formuotojai

vertinami kaip vienas stipriausių pirkimo sprendimų veiksnų (Huo ir kt., 2023; Zhao ir Teo, 2023). Tai gali būti aiškinama keliais veiksniais, Lietuvos nuomonės formuotojų rinkos santykinu nesubrendimu, vartotojų didesniu skepticizmu komercinio turinio atžvilgiu arba tuo, kad mažesnėje rinkoje vartotojai geriau atpažįsta reklamines rekomendacijas ir jomis mažiau pasitiki. Šis radinys yra vienas originaliausių šio tyrimo rezultatų ir atskleidžia, kad socialinės komercijos dėsningumai, nustatyti Azijos ir Šiaurės Amerikos kontekste, nebūtinai tiesiogiai taikomi Lietuvos rinkai.

Norint vizualiai atskleisti H1 hipotezės kontekstą ir Lietuvos vartotojų pasitikėjimo skirtumus tarp trijų pagrindinių socialinės komercijos stimulų, 12 paveiksle pateiktas e-WOM, algoritmų rekomendacijų ir nuomonės formuotojų bloko vidurkių palyginimas. Šis palyginimas leidžia iš karto pamatyti skirtumą tarp pirkimo informacijos šaltinių. Tyrimas parodo, koks yra nustatytas atotrūkis tarp kitų pirkėjų patirčių ir komerciškai motyvuotų rekomendacijų formų (žr. 12 pav.).



12 pav. Pirkimo ketinimus formuojančių stimulų vidurkių palyginimas

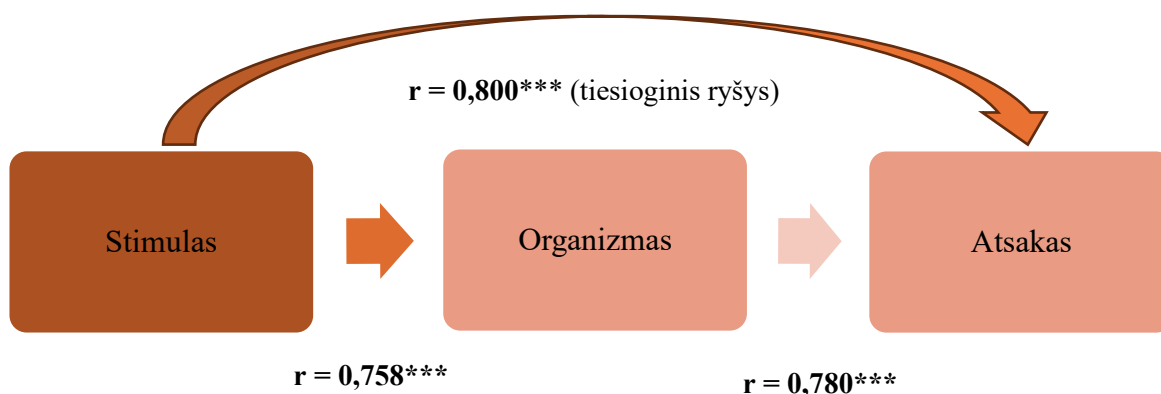
Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

12 paveikslas aiškiai parodo, kaip Lietuvos vartotojai pasiskirsto pasitikėdami trimis pagrindiniais socialinės komercijos stimulais. Skirtumas tarp e-WOM (4,00) ir algoritmų rekomendacijų (3,17) siekia 0,83 balo. Toks skirtumas pagal porinio t-testo rezultatus ($t = 23,264$, $p < 0,001$) yra statistiškai reikšmingas. Dar didesnis 1,52 balo skirtumas yra tarp e-WOM (4,00) ir nuomonės formuotojų (2,48), kas reiškia, kad Lietuvos vartotojai kitų pirkėjų atsiliepimais pasitiki stipriau nei nuomonės formuotojų rekomendacijomis. Šis skirtumas patvirtina H1 hipotezę ir parodo, kad kitų pirkėjų patirtis Lietuvos vartotojams yra svarbesnė nei bet kokia komercinė rekomendacija. Tai turi tiesioginės praktinės reikšmės verslams, kuri detaliau aptariama darbo pasiūlymų skiltyje.

Šis rezultatas parodo, kad respondentai vertina tai, kiek tikri yra matomi informacijos šaltiniai. Kitų pirkėjų atsiliepimai jiems atrodo kaip tikra žmonių patirtis, be jokių komercinių tikslų. Tuo tarpu

tiek algoritmų rekomendacijos, tiek nuomonės formuotojų turinys suvokiami kaip turintys komercinį interesą. Tokia vartotojų nuostata rodo, kad Lietuvos rinkoje pirkimo sprendimams didžiausią įtaką daro ne technologinis pažangumas ar turinio patrauklumas, o informacijos šaltinio patikimumas pirkėjo akimis.

Apibendrinant visus tris S-O-R modelio komponentų ryšius, gautus šio tyrimo metu, svarbu juos vizualiai pateikti vienoje scheme, kuri parodytų teorinio modelio empirinį patvirtinimą tarp Lietuvos vartotojų. 13 paveiksle teorinėje dalyje pristatytas S-O-R modelis (žr. 8 pav.) papildytas realiomis koreliacijos koeficientų reikšmėmis, kas leidžia įvertinti kiekvieno modelio ryšio stiprumą (žr. 13 pav.).



Pastaba: *** $p < 0,001$; $N = 409$

13 pav. S-O-R modelio empirinis patvirtinimas Lietuvos vartotojų kontekste

Sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis

13 paveikslas patvirtina, kad teorinis S-O-R modelis Lietuvos kontekste pasitvirtino visomis trimis savo grandimis. Stipriausias ryšys nustatytas tarp Stimulo ir Atsako ($r = 0,800$), kas rodo, kad socialinės komercijos inovacijos turi tiesioginį poveikį pirkimo ketinimams, neapsiribojant tik tarpiniu vidinės būsenos vaidmeniu. Tai reiškia, kad inovacijos veikia ne vien per kognityvines ir afektines reakcijas, bet ir tiesiogiai formuoja vartotojo elgsenos atsaką. Galima matyti, kad visi koeficientai viršija 0,75 ribą ($p < 0,001$), tai parodo, kad S-O-R dalių ryšys yra ne tik egzistuojantis, bet netgi labai stiprus. Vadinasi socialinės komercijos inovacijos, vartotojo vidinė būsena ir pirkimo ketinimai veikia kartu, kaip viena grandinė.

Apibendrinant galima teigti, kad pirkimo ketinimo analizė parodė, jog Lietuvos vartotojai perka per socialinius tinklus atsargiai, šio bloko vidurkis buvo 2,96. Pakartotinas pirkimas po teigiamos patirties rodiklis parodė 3,69, o tai rodo, kad vartotojams yra labai svarbu sėkminga patirtis. Tyrimas taip pat atskleidė e-WOM ciklo asimetriją – vartotojai mielai skaito kitų atsiliepimus, tačiau patys jais retai dalinasi. Pearsono koreliacijos analizė parodė, kad visi trys S-O-R modelio komponentai yra stipriai susiję, o stipriausias ryšys yra tarp Stimulo ir Atsako ($r = 0,800$). Be to, tyrimas atskleidė originalų

rezultatą, kad nuomonės formuotojai vertinami žemiau nei algoritmų rekomendacijos, o Lietuvos vartotojai kitų pirkėjų atsiliepimus ir patirtis (e-WOM) vertina reikšmingai stipriau nei dirbtinio intelekto valdomus platformų pasiūlymus. Tai patvirtino iškeltą hipotezę.

3.5. Tyrimo rezultatų aptarimas ir palyginimas su mokslinės literatūros įžvalgomis

Ankstesniuose poskyriuose buvo atskirai nagrinėjami visi trys S-O-R modelio komponentai – inovacijos kaip stimulai, vartotojų vidinės reakcijos ir pirkimo ketinimai. Šiame poskyryje visi gauti rezultatai sujungiami į visumą ir lyginami su mokslinė literatūros įžvalgomis. Toks palyginimas leidžia pamatyti, kurie Lietuvos vartotojų elgsenos bruožai sutampa su kitų šalių tendencijomis, o kurie yra būdingi tik mūsų rinkai.

Nagrinėjant stimulą (S), ryškiausias šio tyrimo radinys, yra kitų pirkėjų atsiliepimų (e-WOM) dominavimas prieš visas kitas inovacijų formas. Lietuvos vartotojai kitų pirkėjų patirtimis (bloko vidurkis 4,00) pasitiki gerokai labiau nei algoritmų rekomendacijomis (3,17) ir dar stipriau nei nuomonės formuotojų rekomendacijomis (2,48). Šis rezultatas ypač įdomus tuo, kad prieštarauja daugumai tyrimų, atliktų Azijos rinkose. Pavyzdžiui, Huo ir kt. (2023) Kinijoje nustatė, kad nuomonės formuotojai yra vienas galingiausių veiksnių, lemiančių pirkimo sprendimą, o Wang C. ir kt. (2025) parodė, kad transliuotojo asmenybė sukuria emocinį ryšį, kuris tiesiogiai virsta pirkimu. Pagal atliktą analizę gautas rezultatas buvo priešingas mokslinės literatūros įžvalgomis, kadangi Lietuvoje nuomonės formuotojų daroma įtaka, buvo vertinama žemiausiu stimulų iš visų. Palyginti su Azijos rinkomis, kuriose tiesioginių transliacijų prekyba veikia jau daugiau nei dešimt metų, Lietuvos nuomonės formuotojų rinka yra dar gana nauja. Lietuvos vartotojai į komercinį turinį žiūri atsargiau. Lietuvos vartotojai gana greitai supranta, kada nuomonės formuotojas reklamuoja produktą už pinigus, todėl tokiomis rekomendacijomis pasitiki mažiau. Šis rezultatas dera su Aloqool ir Alsmairat (2022) bei Álvarez Santamaría ir kt. (2024) išvada, jog e-WOM yra patikimiausia informacijos forma socialinės komercijos aplinkoje. Lietuvos atveju šis principas pasireiškia dar ryškiau nei kitose šalyse. Šie skirtumai tarp inovacijų grupių susiškaukia su teorinėje dalyje pristatytu vartotojų inovatyvumo (MCI) modeliu (Vandecasteele ir Geuens, 2010; Tanrikulu, 2022). Aukščiausią e-WOM įvertį galima sieti su tuo, kad Lietuvos vartotojams svarbu kitų žmonių nuomonė ir bendruomenės palaikymas priimant pirkimo sprendimus. Vidutinis algoritmų rekomendacijų vertinimas atskleidžia, jog respondentai šiose inovacijose mato praktinę naudą, bet jos nesukuria emocinio ryšio. Tuo tarpu žemas naujesnių formatų įvertis leidžia manyti, jog Lietuvos vartotojams kol kas mažiau svarbus pramoginis ar žinių troškimo aspektas, kuris Azijos rinkose yra ryškesnis. Nors MCI dimensijos šiame tyrime tiesiogiai nebuvo matuojamos, jos suteikia papildomą prizmę, padedančią suprasti, kodėl tos pačios inovacijos vienoje rinkoje vertinamos kitaip nei kitoje.

Organizmo dalyje gauti rezultatai parodė, kad Lietuvos vartotojų vidinė reakcija į inovacijas yra gana tolygiai pasiskirsčiusi tarp emocinės ir racionalios pusės. Afektinės reakcijos (3,38) tik nežymiai viršija kognityvines (3,30). Tai iš esmės atitinka Wang C. ir kt. (2025) bei Huo ir kt. (2023) teiginį, kad socialinės komercijos inovacijos pirmiausia veikia per emocijas, bet Lietuvoje šis emocinis dominavimas nėra toks ryškus, kaip matyti Azijos kontekste. Užsienio tyrimuose teigiama, kad „srauto“ patirtis socialinėje komercijoje tiesiogiai virsta impulsyviu pirkimu (Huo ir kt., 2023; Lee ir Chen, 2021). Lietuvoje vartotojai šią patirtį irgi patiria (vidurkis 3,73), tačiau ji nebūtinai baigiasi momentiniu pirkimu (impulsyvaus pirkimo vidurkis tik 2,99). Tai rodo, kad tarp emocinio sužadavimo ir realaus pirkimo Lietuvos vartotojai prieš pirkdami dar apgalvoja sprendimą, kurio Azijos rinkose dažnai nepastebima.

Taip pat svarbu paminėti, kaip skirtingos inovacijos veikia vidinę vartotojo būseną. Tyrimo duomenys rodo, kad „srauto“ patirtis, kai prarandamas laiko pojūtis, Lietuvos vartotojams yra pažįstama (vidurkis 3,73), bet ji kyla ne tiek iš komercinės sąveikos, kiek iš bendro turinio vartojimo. Dėl to afektinis sužadimas (3,38) yra aukštesnis nei pasitikėjimas pirkimo aplinka (2,91). Respondentai pripažįsta, kad naršymas socialiniuose tinkluose sukelia teigiamų emocijų, tačiau šios emocijos ne visada tampa pirkimo veiksmu. Elsholz ir kt. (2023) savo apžvalgoje taip pat pažymėjo, kad virtualios aplinkos sukuriama emocinis įsitraukimas ne visada virsta elgsenos atsaku, kadangi pasitikėjimas skirtingose rinkose yra nevienodas. Šį skirtumą galima geriau suprasti pasitelkus teorinėje dalyje pristatytą socialinės komercijos „viso ciklo“ pirkimo piltuvą (žr. 6 pav.). Lietuvos vartotojai sėkmingai pereina pirmąjį (Atradimas ir sužadimas) ir antrąjį (Sąveika ir įvertinimas) etapus, tačiau trečiame piltuvo etape (Konversijos ir pirkimo) atsiranda stabtelėjimas. Panaši problema kyla ir paskutiniame etape (Lojalumo ir advokacijos). Vartotojai aktyviai naudojami kitų pirkėjų patirtimi, tačiau patys retai uždaro ciklą savo atsiliepimais. Dėl to piltuvai Lietuvos kontekste neveikia iki galo.

Kognityvinės dalies analizėje parodo, kad ribotas pasitikėjimas platformomis kaip pirkimo aplinka (2,91). Tai patvirtina Herzallah ir kt. (2025b) mintį, kad kai informacijos ar sistemos kokybė neatitinka vartotojo lūkesčių, pasitikėjimas mažėja net jei platforma technologiškai yra pažangi. Lietuvoje tai reiškia, kad nors pirkimo per socialinius tinklus procesas vertinamas kaip patogus (3,59), pačios platformos kaip patikima pirkimo aplinka dar nėra subrendusios.

Atsako dalyje išryškėjo dar viena Lietuvai būdinga tendencija – pakartotinio pirkimo ketinimas (3,69) stipriai dominuoja prieš impulsyvų pirkimą (2,99) ir polinkį pirkti iš reklamos (2,55). Tai patvirtina Aslam ir de Luna (2021) mintį, kad sėkminga pirmoji pirkimo patirtis formuoja pasitikėjimą visa platformos ekosistema – Lietuvoje šis mechanizmas veikia ypač stipriai. Vis dėlto toks rezultatas nelabai sutampa su Wang C. ir kt. (2025) atliktu tyrimu, kuriame teigiama, jog socialinėje komercijoje pirkimo sprendimai dažniausiai būna spontaniški. Tai reiškia, kad teorinėje dalyje pateikta inovacijų transformuoto vartotojo sprendimų priėmimo schema (žr. 7 pav.) Lietuvos rinkoje neveikia taip, kaip galima būtų tikėtis. Tačiau technologinės inovacijos iš tiesų sukelia emocinį sužadimą ir palengvina

informacijos apdorojimą. Taip pat greitas, momentinis pirkimas, Lietuvoje pasirodo silpnėsnis. Lietuvos vartotojai prieš priimdami sprendimą yra linkę skirti daugiau laiko apgalvojimui, o ne pirkti „čia ir dabar“. Tokį elgesį galima susieti su platesnėmis Europos skaitmeninės komercijos tendencijomis, kurias savo tyrime aprašė Madlenak ir kt. (2025).

Shi ir Chow (2015) savo pasitikėjimo perdavimo teorijoje atkreipia dėmesį, kad teigiama pirmoji pirkimo patirtis kuria pasitikėjimą tiek konkrečiu pardavėju, tiek visa platforma kaip bendra pirkimo aplinka. Tai reiškia, kad Lietuvos socialinės komercijos augimui svarbiau ne agresyviai pritraukti naujus pirkėjus, o užtikrinti, kad pirmasis pirkimas būtų teigiamas, nes būtent jis sukuria pagrindą ilgalaikiam vartotojo ir platformos santykiui. Šį radinį patvirtina ir Bagheri ir kt. (2017), kurie parodė, kad vartotojų rekomendacijos ir reitingai turi tiesioginį poveikį pasitikėjimui ir polinkiui pirkti pakartotinai. Lietuvoje tai matosi ypač aiškiai, nes pakartotinio pirkimo vidurkis (3,69) yra aukščiausias visame pirkimo ketinimų bloke ir lenkia visas kitas atsako formas.

Dar vienas svarbus radinys – e-WOM ciklo nelygybė. Lietuvos vartotojai noriai skaito kitų atsiliepimus (vidurkis 3,86), bet patys dalintis savo patirtimi yra kur kas mažiau linkę (vidurkis 2,51). Tokia situacija rodo, kad Lietuvos vartotojai yra aktyvūs e-WOM informacijos gavėjai, bet pasyvūs jos teikėjai. Álvarez Santamaría ir kt. (2024) teigimu, e-WOM ciklas pilnai užsidaro tik tada, kai pirkėjai aktyviai dalinasi patirtimi ir tampa nauju stimulu kitiems, todėl šis pasiskirstymas riboja socialinės komercijos ekosistemos natūralų augimą.

Apibendrinant tyrimo rezultatus mokslinės literatūros kontekste, galima išskirti keletą svarbių dalykų apie Lietuvos rinką. S-O-R modelis Lietuvoje veikia, nes visos trys jungtys yra stiprios ir statistiškai reikšmingos, o tai rodo, kad teorinis modelis, suformuotas Azijos ir Šiaurės Amerikos kontekste, tinka ir Baltijos šalių rinkai. Tačiau Lietuvos vartotojų požiūris į atskiras inovacijas nėra toks pat, kaip matomas užsienio tyrimuose. Aukštas e-WOM ir žemas nuomonės formuotojų vertinimas atskleidžia, jog Lietuvos vartotojams patikimesnis informacijos šaltinis yra kiti pirkėjai, o ne komercinės rekomendacijos. Taip pat vartotojų atsakas yra racionalus ir mažiau impulsyvus nei rodo užsienio literatūra. Lietuvos vartotojai labiau vertina pakartotinį pirkimą po teigiamos patirties nei momentinį susidomėjimą reklama.

Šie radiniai sustiprina Madlenak ir kt. (2025) mintį, kad vartotojų elgsena skaitmeninėje komercijoje skirtingose Europos šalyse nėra vienoda ir kiekviena rinka turi savo kontekstinį profilį. Tai taip pat reiškia, kad globalios socialinės komercijos strategijos, veikiančios Azijoje ar Šiaurės Amerikoje, negali būti tiesiogiai perkeltos į Lietuvą be pritaikymo – jas reikia adaptuoti prie vietinių pasitikėjimo formavimo modelių, e-WOM dominavimo ir mažesnio pasitikėjimo nuomonės formuotojų. Šie aptarimo rezultatai sudaro pagrindą tolesnėms darbo išvadoms ir praktinėms rekomendacijoms.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad socialinė komercija yra elektroninės komercijos forma, kurioje prekyba glaudžiai persipina su vartotojų bendravimu, socialinių bendruomenių ryšiais bei jų kuriamu turiniu. Pagrindinis vartotojo tikslas socialiniuose tinkluose yra pramoga ir bendravimas, o pirkimas natūraliai įsiterpia į šią patirtį. Tokiu būdu žmogus tampa ne pasyviu pirkėju, o aktyviu vartotoju, kuris dalijasi savo išpūdžiais apie pirkinius, rašo atsiliepimus ir pats tampa turinio kūrėju. Pasitikėjimas formuojamas per draugų rekomendacijas ir e-WOM principą. Turban ir kt. (2018) sukurtas 6 „C” modelis parodo, kad socialinės komercijos ekosistema apjungia turinį, bendruomenę, pokalbį, ryšį, komerciją ir kontekstą į vientisą sistemą, kuri negali veikti be kurio nors iš šių elementų. Tai reiškia, kad socialinė komercija iš esmės skiriasi nuo tradicinės elektroninės komercijos, kurioje vartotojas veikia individualiai ir sprendimus priima remdamasis tik pardavėjo pateikta informacija.

2. Socialinės komercijos inovacijas galima suskirstyti į tris pagrindines grupes: technologines (dirbtinio intelekto algoritmai, papildyta realybė, integruoti mokėjimai), turinio (trumpieji vaizdo įrašai, tiesioginės transliacijos) ir sąveikos (e-WOM, gamifikacija, bendruomenių sąveika). Technologinė grupė sudaro visą socialinės komercijos pagrindą, tačiau vartotojui svarbiausia išlieka turinys ir kitų pirkėjų patirtis. Bendras šių inovacijų veikimas šalina technines kliūtis, dėl kurių įprastoje elektroninėje prekyboje pirkimas dažnai likdavo neužbaigtas, o jų sinergija sukuria stipresnį poveikį nei bet kuris atskiras elementas. Svarbu pabrėžti, kad ne visos inovacijos yra vienodai paplitusios skirtingose rinkose, todėl jų poveikis vartotojams priklauso nuo konkrečios šalies socialinės komercijos brandos lygio.

3. Remiantis S-O-R modeliu nustatyta, kad socialinės komercijos inovacijos su vartotojų pirkimo ketinimais yra susijusios ne tiesiogiai, o per tarpinę grandį – vartotojo vidinę kognityvinę ir afektinę būseną. Atsakas parodo, kaip inovacijų sukeltos vidinės būsenos galiausiai virsta konkrečiais vartotojo veiksmais, tarp kurių svarbiausias šio darbo kontekste yra pirkimo ketinimai. Galutinį atsaką tikslinga skirstyti į dvi formas: transakcinę elgseną (pirkimo aktą) ir skaitmeninį įsitraukimą (turinio kūrimą, dalijimąsi patirtimi). Sėkmingo atsako atveju S-O-R grandinė užsidaro ir virsta nauju stimulu, taip procesas kartojasi ratu. Tačiau šis ciklas pilnai veikia tik tada, kai vartotojas po pirkimo aktyviai dalijasi savo patirtimi, nes priešingu atveju naujas stimulus kitiems pirkėjams nesusiformuoja.

4. Empirinis tyrimas, kuriame dalyvavo 409 Lietuvos socialinių tinklų naudotojai, patvirtino S-O-R modelio tinkamumą Lietuvos kontekste. Visos trys modelio jungtys yra statistiškai reikšmingos ir pasižymi stipria koreliacija. Stimulo ir Organizmo ryšys $r = 0,758$ ($p < 0,001$), Stimulo ir Atsako ryšys $r = 0,800$ ($p < 0,001$), Organizmo ir Atsako ryšys $r = 0,780$ ($p < 0,001$). Visi koeficientai viršija 0,75 ribą, tai parodo, kad S-O-R dalių ryšys yra ne tik egzistuojantis, bet ir labai stiprus – socialinės komercijos inovacijos, vartotojo vidinė būsena ir pirkimo ketinimai veikia kartu kaip viena grandinė.

Stipriausiai vertinami kitų pirkėjų atsiliepimai (bloko vidurkis 4,00), o hipotezė H1 patvirtino – e-WOM poveikis pirkimo ketinimams yra statistiškai reikšmingai stipresnis nei algoritmų rekomendacijų ($t = 23,264$, $p < 0,001$, Cohen's $d = 1,150$). Nuomonės formuotojai vertinami žemiausiai iš visų inovacijų grupių (2,48), kas rodo, kad Lietuvos vartotojai yra skeptiškesni komercinių rekomendacijų atžvilgiu nei Azijos ar Šiaurės Amerikos vartotojai. Pirkimo ketinimų analizė parodė, jog Lietuvos vartotojai perka per socialinius tinklus atsargiai (bloko vidurkis 2,96), o stipriausias ketinimas yra pakartotinis pirkimas po teigiamos patirties (3,69). Tyrimas taip pat atskleidė, kad e-WOM ciklas Lietuvoje nėra tolygus, vartotojai mielai skaito kitų atsiliepimus, tačiau patys jais retai dalinasi. Šis radinys rodo, kad Lietuvos socialinės komercijos ekosistema dar nėra visiškai subrendusi ir turi augimo potencialą, ypač skatinant vartotojus aktyviau dalintis savo pirkimo patirtimi.

Atsižvelgiant į socialinės komercijos inovacijų, vartotojų vidinės būsenos ir pirkimo ketinimų tyrimo rezultatus bei atskleidus pagrindinius Lietuvos rinkos ypatumus, **siūloma**:

1. Lietuvos verslo subjektams, vykdančioms pardavimus per socialinius tinklus, ypač smulkiajam ir vidutiniam verslui, rekomenduojama prioritetą skirti autentiškų vartotojų atsiliepimų skatinimui, o ne nuomonės formuotojų kampanijoms. Tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvos vartotojai kitų pirkėjų patirtimis pasitiki reikšmingai labiau nei nuomonės formuotojų rekomendacijomis (atitinkamai 4,00 ir 2,48). Praktiškai tai reiškia, kad verta kurti mechanizmus, skatinančius pirkėjus dalintis patirtimi, pavyzdžiui, siunčiant draugiško tono priminimo žinutes po pirkimo arba suteikiant galimybę lengvai pasidalinti pirkimo patirtimi vienu paspaudimu.

2. Turinio kūrėjams, rinkodaros specialistams ir nuomonės formuotojams Lietuvoje vertėtų persvarstyti savo komunikacijos būdą, kadangi tyrimas atskleidė nedidelį vartotojų pasitikėjimą jų rekomendacijomis (bloko vidurkis 2,48). Tai nereiškia, kad nuomonės formuotojų rinkodara yra neveiksminga, tačiau tyrimo duomenys rodo, jog Lietuvos vartotojai greitai atpažįsta mokamą turinį ir juo pasitiki mažiau nei kitų pirkėjų patirtimis. Todėl rekomenduojama nuomonės formuotojų turinį derinti su autentiškais vartotojų atsiliepimais, o patiems nuomonės formuotojams kurti turinį, kuriame atsispindėtų reali asmeninė patirtis su preke, o ne vien jos reklamavimas. Toks požiūris leistų išnaudoti nuomonės formuotojų pasiekiamumą ir kartu priartinti jų turinį prie e-WOM principo, kuriuo Lietuvos vartotojai pasitiki labiausiai.

3. Įmonėms, prekiaujančioms per socialinius tinklus, ir socialinių tinklų platformoms siūloma skirti dėmesį pasitikėjimo stiprinimui, nes tyrimas atskleidė, kad Lietuvos vartotojai vertina pirkimo per socialinius tinklus patogumą (3,59), tačiau pačiomis platformomis kaip pirkimo aplinka pasitiki ribotai (2,91). Praktiškai tai reiškia, kad prekiaujančios įmonės savo socialinių tinklų paskyrose turėtų aiškiai nurodyti prekių grąžinimo sąlygas, pirkėjų apsaugos informaciją ir mokėjimo saugumą, nes būtent šios informacijos trūkumas gali stabdyti vartotoją nuo galutinio pirkimo sprendimo. Pasitikėjimą galėtų didinti ir pardavėjų verifikavimo mechanizmai bei saugių mokėjimų garantijos.

LITERATŪRA

1. Al-Adwan, A. S. (2019). Revealing the influential factors driving social commerce adoption. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 295–324. <https://doi.org/10.28945/4438>
2. Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of Facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
3. Alimamy, S., Deans, K. R., & Gnoth, J. (2018). The role of augmented reality in the interactivity of co-creation: A critical review. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 14(3), 1–21. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/324976504_The_Role_of_Augmented_Reality_in_the_Interactivity_of_Co-Creation
4. Aloqool, A., & Alsmairat, M. A. K. (2022). The impact of social commerce on online purchase intention: The mediation role of trust in social network sites. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 509–516. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.003>
5. Álvarez Santamaría, C., Gil, C. R., & Vega, A. V. R. (2024). The power of social commerce: Understanding the role of social word-of-mouth behaviors and flow experience on social media users' purchase intention. *SAGE Open*, 14(3), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440241278452>
6. Aslam, W., & de Luna, I. R. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(1), 43–62. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>
7. Bagheri, T. S. A. S., Zamin, M. R. C., & Lotfizadeh, F. (2017). The impact of social commerce features on customer trust and tendencies (Case study: YAATAA company). *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología, Special Issue 1*, 2767–2774. Prieiga per internetą: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6724781.pdf>
8. Balkar, O. E., & Çildir, Ç. (2021). Evaluating the impacts of social media usage on motivated consumer innovativeness. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(78), 3408–3418. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2899>
9. Caricati, L., & Raimondi, M. (2015). The Motivated Consumer Innovativeness Scale: Initial Italian validation. *TPM (Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology)*, 22(3), 361–375. <https://doi.org/10.4473/TPM22.3.4>
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
11. Chan, J., & Gao, Y. L. (2021). Measuring the up-to-date quality of online food delivery: Formative index construction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4550–4568. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0739>

12. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
13. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
14. Dyer, H. T. (2020). Defining social media... It's complicated. In *Designing the social* (pp. 15–43). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5716-3_2
15. Dubnytskyi, V., Polous, O., Radchenko, H., & Horiunova, K. (2025). Comprehensive characteristics of the sales funnel levels transformation under the influence of digital trends in the marketing sphere. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 47(4), 607–620. <https://doi.org/10.15544/mts.2025.48>
16. Elsholz, S. P., Korbel, J. J., & Zarnekow, R. (2023). Shopping in a virtual reality: A Stimulus-Organism-Response (S-O-R) based systematic literature review. *Wirtschaftsinformatik 2023 Proceedings*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/375766423_Shopping_in_a_Virtual_Reality_A_Stimulus-Organism-Response_S-O-R_based_Systematic_Literature_Review
17. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
18. Farajnezhad, S., Noubar, H. B. K., & Azar, S. F. (2021). The impact of diffusion of innovation model on user behavioral intention in adopting social media marketing. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 12(2), 1611–1632. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2021.5291>
19. Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663–680. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>
20. Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
21. Head, K. R. (2025). Short-form video use and sustained attention: A narrative review (2019–2025). *International Journal of Community Empowerment & Society Administration*, 2(4), 60–67. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30648764>
22. Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025a). Past, present, and future of social commerce: A bibliometric analysis. *Quality & Quantity*, 59, 3079–3111. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>
23. Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025b). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus-organism-response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, 100635. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>

24. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
25. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
26. Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
27. Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, 13, 800206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
28. Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
29. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
30. Kurniadi, W., & Dirgahayu, T. (2019). Analisis faktor-faktor stimulus Facebook Live marketing berdasarkan perspektif kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Seminar Nasional Inovasi Teknologi UN PGRI Kediri*, 23–31. Prieiga per internetā: https://www.researchgate.net/publication/332268172_Analisis_Faktor-Faktor_Stimulus_Facebook_Live_Marketing_Berdasarkan_Perspektif_Kerangka_Kerja_Stimulus-Organism-Response_S-O-R
31. Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
32. Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the Stimulus-Organism-Response framework. *Information*, 12, 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
33. Li, X., Tian, L., & Wang, S. (2023). Impact of social interaction on customer engagement in China's social commerce: A moderated chain mediation model. *Behavioral Sciences*, 13(7), 541. <https://doi.org/10.3390/bs13070541>
34. Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>

35. Madlenak, R., Chinoracky, R., Stalmasekova, N., & Madlenakova, L. (2025). Differences in online consumer behavior: A multi-dimensional comparative study in the context of European digital commerce. *Behavioral Sciences*, 15(10), 1384. <https://doi.org/10.3390/bs15101384>
36. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
37. Mishra, M. K., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model application in examining the effectiveness of public service advertisements. *International Journal of Business*, 27(2). Prieiga per internetą: <https://ijb.cyut.edu.tw/var/file/10/1010/img/927/V27N2-5.pdf>
38. Moses, M. E., Nkoyi, A., & van der Walt, F. (2020). Determinants of impulsive buying behaviour in social commerce: A Stimulus-Organism-Response framework perspective. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(1), 793–803. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/356834178_Determinants_of_impulsive_buying_behaviour_in_social_commerce_A_stimulus-organism-response_framework_perspective
39. Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
40. Pan, H., Xin, W., & Li, Y. (2021). A review on the concept of consumer innovativeness. *E3S Web of Conferences*, 251, 01080. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125101080>
41. Pan, J., Ishak, N. A., & Qin, Y. (2024). The application of Moore's online learning interactions model in learning outcomes: The SOR paradigm perspective. *Heliyon*, 10, e28505. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28505>
42. Paul Arun Kumar, J., & Subathra, K. (2025). The S-O-R framework in action: The impact of source credibility, interactivity, and perceived usefulness on consumer engagement and trust in live streaming commerce. *Innovative Marketing*, 21(3), 1–13. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.01](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.01)
43. Prasad, K. D. V., Singh, S., Srinivas, V., Kothari, H., Pathak, A., & Shrimali, D. (2025). Factors affecting the adoption of generative AI tools among information technology employees. *Journal of Computational and Cognitive Engineering*, 00(00), 1–13. <https://doi.org/10.47852/bonviewJCCE52026127>
44. Redmon, Z. (2024). *Navigating social commerce: Analyzing the economic impact and practical strategies for small e-commerce ventures utilizing social networks for sales and brand loyalty* [Honors thesis, East Texas A&M University]. Prieiga per internetą: <https://lair.etamu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1237&context=honorsthesis>
45. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
46. Seyed Esfahani, M., & Reynolds, N. (2021). Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 589–612. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2020-0304>
47. Setiasih, & Dandono, Y. R. (2022). The impact of full funnel marketing strategy towards preference hotels mediated by technology-driven market in the tourism industry. *International*

48. Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: Prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1182–1203. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0019>
49. Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
50. Tanrikulu, C. (2022). Consumer differences in motivated consumer innovativeness and global identity. *Marketing i menedžment inovacij*, 1, 134–152. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-10>
51. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
52. Valackienė, A., & Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.
53. Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). The Motivated Consumer Innovativeness Scale. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
54. Vonoga, A. (2021). Trends of consumer purchases via social media according to the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Journal of Regional Economic and Social Development*, 13, 111–121. <https://doi.org/10.17770/jresd2021vol1.13.6712>
55. Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: The mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10, 1547639. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
56. Wang, Y. (2025). Optimal manufacturer strategy for live streaming introduction with streamer effort and influence under spillover effect. *Open Access Library Journal*, 12, e13360. <https://doi.org/10.4236/oalib.1113360>
57. Wu, M., Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2024). Unlocking B2B buyer intentions to purchase: Conceptualizing and validating inside sales purchases. *Decision Support Systems*, 179, 114165. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/376904705_Unlocking_B2B_buyer_intentions_to_purchase_Conceptualizing_and_validating_inside_sales_purchases
58. Zhao, K., & Teo, P.-C. (2023). The adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) model in the social commerce literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1879–1886. Prieiga per internetą:

https://www.researchgate.net/publication/373038010_The_Adoption_of_Stimulus-Organism-Response_SOR_Model_in_the_Social_Commerce_Literature

Kiti internetiniai šaltiniai

59. Statista. (2025). *Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 3rd quarter 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/>
60. Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Lithuania*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-lithuania>

ANOTACIJA

Balynas, R. Socialinės komercijos inovacijų poveikis vartotojų pirkimo ketinimams Lietuvoje. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius, 2026.

Darbe analizuojamas socialinės komercijos inovacijų poveikis vartotojų pirkimo ketinimams Lietuvoje, remiantis S-O-R modeliu. Teorinėje dalyje nustatyta, kad socialinėje komercijoje prekyba yra neatsiejama nuo vartotojo sąveikos, bendruomenių ryšių bei vartotojų kuriamo turinio, o inovacijos suskirstytos į tris grupes: technologines, turinio ir sąveikos. Jų ryšys su pirkimo ketinimais nagrinėjamas per vartotojo vidinę kognityvinę ir afektinę būseną. Empirinėje dalyje pateikiami 409 Lietuvos socialinių tinklų naudotojų apklausos rezultatai. Tyrimas parodė, kad Lietuvos vartotojai labiausiai pasitiki kitų pirkėjų atsiliepimais (e-WOM), o nuomonės formuotojai vertinami žemiausiai iš visų inovacijų grupių. Visos trys S-O-R modelio jungtys yra stiprios ir statistiškai reikšmingos, kas patvirtina modelio tinkamumą Lietuvoje. Darbą sudaro įvadas, trys dalys, išvados ir pasiūlymai. Darbo apimtis – 99 psl., 16 lentelių, 13 paveikslų, 60 šaltinių.

ANNOTATION

Balynas, R. The Impact of Social Commerce Innovations on Consumer Purchase Intentions in Lithuania. Master's Thesis. Vilnius, 2026.

This thesis analyses the impact of social commerce innovations on consumer purchase intentions in Lithuania, applying the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model. The theoretical part establishes that in social commerce, trade is inseparable from consumer interaction, community ties and user-generated content, while innovations are classified into three groups: technological, content and interaction. Their relationship with purchase intentions is examined through consumers' internal cognitive and affective states. The empirical part presents survey results from 409 Lithuanian social media users. The study showed that Lithuanian consumers trust peer reviews (e-WOM) the most, while influencer recommendations are rated lowest among all innovation groups. All three S-O-R model links are strong and statistically significant, confirming the model's applicability in Lithuania. The thesis consists of an introduction, three parts, conclusions and recommendations. The thesis is 99 pages long, with 16 tables and 13 figures. It draws on 60 academic sources.

SANTRAUKA

Balynas, R. Socialinės komercijos inovacijų poveikis vartotojų pirkimo ketinimams Lietuvoje. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius, 2026.

Socialiniai tinklai šiandien yra ne tik bendravimo kanalai, bet ir viena svarbiausių elektroninės komercijos platformų. Socialinėje komercijoje prekyba yra neatsiejama nuo vartotojo sąveikos, bendruomenių ryšių bei vartotojų kuriamo turinio, o vartotojas pirmiausia ieško pramogos ar bendravimo – pirkimas tampa šios patirties natūrali dalis. Socialinės komercijos inovacijos – trumpieji vaizdo įrašai, algoritmų rekomendacijos, nuomonės formuotojų turinys, vartotojų atsiliepimai ir kiti sprendimai – keičia tai, kaip vartotojai atranda, vertina ir perka produktus, tačiau jų poveikis Lietuvos rinkoje iki šiol nebuvo tirtas. Darbo problema: kaip socialinės komercijos inovacijos veikia vartotojų pirkimo ketinimus Lietuvoje? Darbo tikslas – įvertinti socialinės komercijos inovacijų poveikį vartotojų pirkimo ketinimams Lietuvoje, remiantis S-O-R modeliu. Tikslui pasiekti keliami keturi uždaviniai: išanalizuoti socialinės komercijos sampratą, ištirti inovacijų grupes, atskleisti jų ryšį su pirkimo ketinimais bei empiriškai įvertinti šį poveikį Lietuvoje. Tyrime taikyta kiekybinė strategija – internetinė anketinė apklausa 5 balų Likerto skalėje (N = 409). Duomenys analizuoti aprašomosios statistikos, koreliacinės analizės ir porinio t-testo metodais, naudojant SPSS ir Microsoft Excel programas.

Tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos vartotojai labiausiai pasitiki kitų pirkėjų atsiliepimais (bloko vidurkis 4,00), vidutiniškai teigiamai vertina trumpuosius vaizdo įrašus (3,32) ir algoritmų rekomendacijas (3,17), tačiau skeptiškai žiūri į nuomonės formuotojus (2,48) ir naujesnius socialinės komercijos formatus (2,86). Vartotojų vidinė būseną pasižymi didesniu emociniu (3,38) nei racionali (3,30) sužadiniu, tačiau pasitikėjimas platformomis kaip pirkimo aplinka nesiekia vidurkio (2,91). Visos trys S-O-R modelio jungtys yra stiprios ir statistiškai reikšmingos ($r = 0,758-0,800$, $p < 0,001$), o tai rodo, kad inovacijos, vartotojo vidinė būseną ir pirkimo ketinimai veikia kartu kaip viena grandinė. Hipotezė H1 patvirtino: e-WOM turi statistiškai reikšmingai stipresnį poveikį pirkimo ketinimams nei algoritmų rekomendacijos ($t = 23,264$, $p < 0,001$, Cohen's $d = 1,150$). Stipriausias pirkimo ketinimas yra pakartotinis pirkimas po teigiamos patirties (3,69), o Lietuvos vartotojai perka per socialinius tinklus atsargiai (bloko vidurkis 2,96).

Darbą sudaro įvadas, trys dalys (teorinė, metodologinė ir empirinė), išvados ir pasiūlymai. Darbo apimtis – 99 psl., 16 lentelių, 13 paveikslų. Panaudota 60 mokslinių šaltinių.

Raktiniai žodžiai: socialinė komercija, socialinių tinklų inovacijos, pirkimo ketinimai, S-O-R modelis, e-WOM, vartotojų elgsena, Lietuva.

SUMMARY

Balynas, R. The Impact of Social Commerce Innovations on Consumer Purchase Intentions in Lithuania. Master's Thesis. Vilnius, 2026.

Social networks today are not only channels of communication but also one of the most important e-commerce platforms. Social commerce is inseparable from user interaction, community connections, and user-generated content, and the user primarily seeks entertainment or social interaction — purchasing becomes a natural part of this experience. Social commerce innovations such as short videos, algorithm-based recommendations, influencer content, user reviews, and other solutions are changing how consumers discover, evaluate, and purchase products, yet their impact on the Lithuanian market has not been studied to date. Research question: how do social commerce innovations affect consumers' purchase intentions in Lithuania? The objective of this study is to assess the impact of social commerce innovations on consumers' purchase intentions in Lithuania, based on the S-O-R model. To achieve this objective, four tasks are set: to analyze the concept of social commerce, to examine groups of innovations, to reveal their relationship with purchase intentions, and to empirically assess this impact in Lithuania. A quantitative strategy was applied — an online survey using a 5-point Likert scale (N = 409). The data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and the paired t-test, utilizing SPSS and Microsoft Excel software.

The study showed that Lithuanian consumers trust other buyers' reviews the most (block average 4.00), rate short videos (3.32) and algorithm recommendations (3.17) moderately positively, but view opinion leaders (2.48) and newer social commerce formats (2.86) sceptically. Consumers' internal state is characterized by greater emotional (3.38) than rational (3.30) arousal, but trust in platforms as a purchasing environment falls short of the average (2.91). All three links in the S-O-R model are strong and statistically significant ($r = 0.758\text{--}0.800$, $p < 0.001$), indicating that innovation, the consumer's internal state, and purchase intentions act together as a single chain. Hypothesis H1 was confirmed: e-WOM has a statistically significantly stronger effect on purchase intentions than algorithmic recommendations ($t = 23.264$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 1.150$). The strongest purchase intention is repeat purchase following a positive experience (3.69), while Lithuanian consumers are cautious when purchasing via social networks (block mean 2.96).

The thesis consists of an introduction, three parts (theoretical, methodological, and empirical), conclusions, and recommendations. The thesis is 99 pages long, with 16 tables and 13 figures. It draws on 60 academic sources.

Keywords: social commerce, social media innovations, purchase intentions, S-O-R model, e-WOM, consumer behavior, Lithuania.

PRIEDAI

Anketinės apklausos klausimynas

Įvadinis tekstas respondentui:

„Gerbiamas respondente, šis klausimynas yra skirtas magistro baigiamajam darbui, kurio tikslas – įvertinti socialinės komercijos inovacijų poveikį Lietuvos vartotojų pirkimo ketinimams. Apklausa yra anoniminė, duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais. Dalyvavimas savanoriškas – galite bet kada nutraukti pildymą. Anketos pildymas užtruks apie 5–7 minutes. Dėkoju už Jūsų laiką!”

I blokas. Sociodemografiniai duomenys (5 klausimai)

1. Jūsų amžius:

- 18–24 m.
- 25–34 m.
- 35–44 m.
- 45–54 m.
- 55 m. ir daugiau

2. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Kita / nenoriu nurodyti

3. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis (bakalauras)
- Aukštasis (magistras ar daugiau)

4. Jūsų užimtumas:

- Moksleivis / studentas
- Dirbantis
- Dirbantis ir studijuojantis

- Bedarbis
- Kita

5. Jūsų gyvenamoji vieta:

- Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)
- Kitas miestas
- Kaimas

II blokas. Socialinių tinklų naudojimo ypatumai (6 klausimai)

6. Kokius socialinius tinklus naudojate reguliariai? (galimi keli atsakymai)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- Kita (įrašykite)

7. Kiek laiko per dieną vidutiniškai praleidžiate socialiniuose tinkluose?

- Mažiau nei 1 val.
- 1–2 val.
- 2–3 val.
- 3–4 val.
- Daugiau nei 4 val.

8. Kokiais tikslais dažniausiai naudojate socialinius tinklus? (galimi keli atsakymai)

- Bendravimas su draugais / šeima
- Pramoga (vaizdo įrašai, trumpi vaizdo įrašai ir pan.)
- Naujienų sekimas
- Produktų ir paslaugų paieška
- Pirkimas

- Darbo / verslo tikslais
 - Kita (įrašykite)
9. Ar esate kada nors pirkę prekę ar paslaugą, kurią radote ar pastebėjote socialiniuose tinkluose?
- Taip, dažnai (kelis kartus per mėnesį)
 - Taip, retkarčiais
 - Taip, vieną du kartus
 - Ne, bet svarstau
 - Ne, ir neketinu
10. Jei esate pirkę – koku būdu? (galimi keli atsakymai)
- Per Facebook Marketplace
 - Per Facebook pirkimo / pardavimo grupes
 - Susirašinėjus su pardavėju per žinutes (Facebook, Instagram)
 - Paspaudus reklamos nuorodą, vedusią į parduotuvę
 - Per nuomonės formuotojo rekomendacijos nuorodą
 - Nepirkau per socialinius tinklus
 - Kitu būdu (įrašykite)
11. Su kuriomis socialinės komercijos naujovėmis esate susidūrę? (galimi keli atsakymai)
- Trumpieji vaizdo įrašai su prekės pristatymu (TikTok, Reels, YouTube Shorts)
 - Reklamos su tiesiogine nuoroda į parduotuvę
 - Nuomonės formuotojų rekomendacijos
 - Vartotojų atsiliepimai ir komentarai apie prekę
 - Automatiniai pasiūlymai pagal mano naršymo istoriją („Tau gali patikti“)
 - Facebook Marketplace
 - Tiesioginės transliacijos, kurių metu galima įsigyti rodomą prekę (live shopping)
 - Nesusidūriau su nė viena iš išvardytų

III blokas. Naujovės socialiniuose tinkluose (socialinės komercijos inovacijos) (14 klausimų) (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)

Trumpieji vaizdo įrašai (TikTok, Reels, YouTube Shorts):

12. Trumpieji vaizdo įrašai socialiniuose tinkluose patraukia mano dėmesį, kai juose pristatomos prekės.
13. Trumpas vaizdo formatas leidžia man greitai suprasti, kaip prekė atrodo ar veikia.

Pasiūlymai pagal mano interesus (algoritmų rekomendacijos):

14. Socialinis tinklas dažnai pasiūlo man prekes, kurios atitinka mano interesus.
15. Man patinka, kad nereikia pačiam ieškoti prekių – jas pasiūlo pati platforma.
16. Algoritmų pasiūlymai padeda man atrasti prekes, kurių pats nebūčiau ieškojęs.

Nuomonės formuotojų rekomendacijos:

17. Sekdamas nuomonės formuotojus pastebiu daug naujų prekių, kurios mane sudomina.
18. Lietuvių nuomonės formuotojų rekomendacijos man yra patikimesnės nei tradicinė reklama.
19. Jei mano sekamas nuomonės formuotojas rekomenduoja prekę, esu linkęs ją susidomėti.

Kitų pirkėjų atsiliepimai ir komentarai:

20. Prieš pirkdamas dažnai skaitau kitų vartotojų komentarus ir atsiliepimus socialiniuose tinkluose.
21. Kitų pirkėjų patirtys, pasidalintos socialiniuose tinkluose, padeda man priimti pirkimo sprendimą.
22. Tikra žmonių patirtis man yra svarbesnė nei oficialus prekės aprašymas.

Naujesni socialinės komercijos formatai:

23. Tiesioginės transliacijos, kurių metu galima iš karto įsigyti rodomą prekę (live shopping), man atrodytų patogus būdas apsipirkti.
24. Galimybė prekę virtualiai „pasimatuoti“ per telefono kameros filtrą (pvz., akinius, drabužius, baldus savo kambaryje) padidintų mano norą ją įsigyti.
25. Žaidybiniai elementai (taškai, iššūkiai, nuolaidos už aktyvumą) skatintų mane dažniau grįžti į parduotuvės paskyrą socialiniuose tinkluose.

IV blokas. Jūsų požiūris į pirkimą per socialinius tinklus (4 klausimai) (1 – visiškai nesutinku ... 5 – visiškai sutinku)

26. Pirkimas per socialinius tinklus man atrodo patogus.

27. Socialinių tinklų pirkimo aplinka yra paprasta naudoti.
28. Pasitikiu socialinių tinklų platformomis kaip pirkimo aplinka.
29. Manau, kad socialiniuose tinkluose pateikiama informacija apie prekes yra pakankamai išsami.

V blokas. Kaip jaučiatės naršydami socialiniuose tinkluose (6 klausimai) (1 – visiškai nesutinku ... 5 – visiškai sutinku)

30. Naršydamas socialiniuose tinkluose kartais taip įsitraukiu, kad prarandu laiko pojūtį.
31. Įdomus turinys socialiniuose tinkluose pakelia man nuotaiką.
32. Naršydamas prekes socialiniuose tinkluose jaučiu malonumą ir smalsumą.
33. Socialiniuose tinkluose jaučiuosi kaip bendruomenės dalis – matau tikrų žmonių patirtis.
34. Susidomėjus preke jaučiu emocinį pakilimą ir noriu sužinoti apie ją daugiau.
35. Kartais socialiniuose tinkluose preke susidomiu greičiau, nei spėju ją racionaliai įvertinti.

VI blokas. Pirkimo įpročiai socialiniuose tinkluose (7 klausimai) (1 – visiškai nesutinku ... 5 – visiškai sutinku)

36. Ateityje planuoju pirkti prekes per socialinius tinklus.
37. Jei pamatau patrauklų pasiūlymą socialiniuose tinkluose, galiu nusipirkti prekę iš karto, nors to neplanavau.
38. Esu linkęs nusipirkti prekę, kurią pamačiau įdomiame vaizdo įrašė ar reklamoje.
39. Jei jau pirkau per socialinius tinklus ir patirtis buvo gera, pirksiu dar kartą.
40. Esu linkęs rekomenduoti kitiems prekes, kurias įsigijau per socialinius tinklus.
41. Po sėkmingo pirkimo mielai pasidalinu savo patirtimi socialiniuose tinkluose (atsiliepimas, įrašas).
42. Manau, kad socialiniai tinklai ateityje taps mano pagrindine pirkimo erdve.

Spss apklausos analizės rezultatai

Reliability

Notes

Output Created		22-APR-2026 18:48:21
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardė forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=K12 K13 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet2] C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardė forma.csv (3)\Magistrinis.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	409	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	409	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	2

Reliability

Notes

Output Created		22-APR-2026 18:50:32
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardè forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=K14 K15

		K16 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	409	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	409	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Reliability

Notes

Output Created		22-APR-2026 18:51:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardé forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=K17 K18 K19 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	409	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	409	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Reliability

Notes

Output Created		22-APR-2026 18:52:30
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardé

		forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=K20 K21 K22 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	409	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	409	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

**Reliability
Notes**

Output Created		22-APR-2026 18:53:24
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardé forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=K23 K24 K25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

**Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	409	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	409	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Reliability

Notes

Output Created		22-APR-2026 18:55:09
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardé forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=K26 K27 K28 K29 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

N	%
---	---

Cases	Valid	409	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	409	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Reliability

Notes

Output Created		22-APR-2026 18:56:23
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardé forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=K30 K31 K32 K33 K34 K35 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	409	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	409	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Reliability

Notes

Output Created		22-APR-2026 18:57:17
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardé forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=K36 K37

		K38 K39 K40 K41 K42 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	409	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	409	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	7

Descriptives

Notes

Output Created		22-APR-2026 19:01:35
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\ Desktop\Bevardé forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.

Cases Used		All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=K12 K13 K14 K15 K16 K17 K18 K19 K20 K21 K22 K23 K24 K25 K26 K27 K28 K29 K30 K31 K32 K33 K34 K35 K36 K37 K38 K39 K40 K41 K42 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trumpieji vaizdo įrašai patraukia dėmesį	409	1	5	3.29	.790
Trumpas formatas leidžia suprasti prekę	409	1	5	3.34	.937
Socialinis tinklas pasiūlo pagal interesus	409	1	5	3.24	.759
Patinka, kad platforma pasiūlo	409	1	5	3.03	.858
Algoritmai padeda atrasti prekes	409	1	5	3.23	.869
Sekant influencerius pastebiu naujų prekių	409	1	5	2.56	1.090
Influenceriai patikimesni nei reklama	409	1	5	2.35	1.036
Jeį rekomenduoja – linkęs susidomėti	409	1	5	2.53	1.029
Skaitau atsiliepimus prieš pirkdamas	409	1	5	3.86	.728
Kitų patirtys padeda priimti sprendimą	409	1	5	3.93	.814
Tikra patirtis svarbesnė nei aprašymas	409	1	5	4.21	.718
Live shopping būtų patogus	409	1	5	2.43	1.020

AR pasimatavimas padidintų norą pirkti	409	1	5	3.07	.943
Žaidybiniai elementai skatintų grįžti	409	1	5	3.08	1.004
Pirkimas per soc. tinklus patogus	409	1	5	3.59	.876
Pirkimo aplinka paprasta naudoti	409	1	5	3.56	.892
Pasitikiu platformomis kaip pirkimo aplinka	409	1	5	2.91	.877
Informacija apie prekes pakankamai išsami	409	1	5	3.12	.809
Įsitraukiu ir prarandu laiko pojūtį	409	1	5	3.73	.827
Turinys pakelia nuotaiką	409	1	5	3.80	.764
Naršant prekes jaučiu malonumą	409	1	5	3.38	.908
Jaučiuosi kaip bendruomenės dalis	409	1	5	3.09	.905
Susidomėjus – emocinis pakilimas	409	1	5	3.21	.866
Susidomiu greičiau nei spėju įvertinti	409	1	5	3.06	.848
Planuoju pirkti per soc. tinklus ateityje	409	1	5	3.25	.877
Galiu pirkti iš karto neplanuotai	409	1	5	2.99	.922
Linkęs pirkti iš vaizdo įrašo/reklamos	409	1	5	2.55	.982
Jei patirtis gera – pirksiu dar kartą	409	1	5	3.69	.884
Linkęs rekomenduoti kitiems	409	1	5	3.22	.977
Po sėkmingo pirkimo dalinuosi patirtimi	409	1	5	2.51	1.241
Soc. tinklai taps pagrindine pirkimo erdve	409	1	5	2.49	1.105
Valid N (listwise)	409				

Correlations

Notes

Output Created		22-APR-2026 19:13:53
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardé forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Stimulas Organizmas Atsakas /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		Stimulas	Organizmas	Atsakas
Stimulas	Pearson Correlation	1	.758***	.800***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	409	409	409
Organizmas	Pearson Correlation	.758***	1	.780***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	409	409	409
Atsakas	Pearson Correlation	.800***	.780***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	409	409	409

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

Pearson Correlations ■ **Highly Positive:** (None) ■ **Positive:** (Stimulas <---> Organizmas), (Stimulas <---> Atsakas), (Organizmas <---> Atsakas) ■ **No Linear Correlation:** (None) ■ **Negative:** (None) ■ **Highly Negative:** (None) Note: Curated Help is calculated based on actual cell values, not the formatted values.

T-Test

Notes

Output Created		22-APR-2026 19:20:42
Comments		
Input	Data	C:\Users\amand\OneDrive\Desktop\Bevardè forma.csv (3)\Magistrinis.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	409
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST PAIRS=eWOM WITH Algoritmai (PAIRED) /ES DISPLAY(TRUE) STANDARDIZER(SD) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Paired Samples Statistics

Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
------	---	----------------	-----------------

Pair 1	eWOM	4.0024	409	.60296	.02981
	Algoritmai	3.1663	409	.68046	.03365

Paired Samples Correlations

			Correlation	Significance	
N				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	eWOM & Algoritmai	409	.363	<.001	<.001

Paired Samples Test

		Paired Differences				
					95% Confidence Interval of the Difference	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper
Pair 1	eWOM - Algoritmai	.83619	.72690	.03594	.76553	.90684

Paired Samples Test

				Significance		
			t	df	One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	eWOM - Algoritmai	23.264	408	<.001	<.001	

Paired Samples Test: One-Sided p The average difference is not significant for the paired variable(s): (None) The average difference is significant for the paired variable(s): (eWOM - Algoritmai)
Paired Samples Test: Two-Sided p The average difference is not significant for the paired variable(s): (None) The average difference is significant for the paired variable(s): (eWOM - Algoritmai)
Note: Curated Help is calculated based on actual cell values, not the formatted values.

Paired Samples Effect Sizes

					95% Confidence Interval		
				Standardizer ^a	Point Estimate	Lower	Upper
Pair 1	eWOM - Algoritmai	Cohen's d	.72690		1.150	1.025	1.275
		Hedges' correction	.72824		1.148	1.023	1.273

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.

Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.