



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vartotojų požiūris į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą
rinkodaros turinį ir jo poveikis vartotojų ketinimams**

Baigiamasis magistro projektas

Sandra Targonskytė

Projekto autorė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Kaunas, 2024



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų požiūris į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį ir jo poveikis vartotojų ketinimams

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Sandra Targonskytė

Projekto autorė

Doc. dr.

Beata Šeinauskienė

Vadovė

Prof. dr.

Aušra Rūtelionė

Recenzentė

Kaunas, 2024



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Sandra Targonskytė

Vartotojų požiūris į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį ir jo poveikis vartotojų ketinimams

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Sandra Targonskytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Targonskytė, Sandra. Vartotojų požiūris į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį ir jo poveikis vartotojų ketinimams. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų požiūris, rinkodaros turinys, dirbtinis intelektas, turinio autentiškumas, vartotojų ketinimai, turinio autorystė, asmenybės autentiškumas.

Kaunas, 2024. 105 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Sparčiai besivystantis dirbtinis intelektas (toliau – DI) skverbiasi į visas industrijas. Pavyzdžiui, 2022 m. DI įvairiose srityse naudojo 35 proc. įmonių, o lyginant su 2021 m. stebimas daugiau nei 13 proc. augimas (IBM, 2022). DI grindžiami sprendimai tampa vis labiau paplitę rinkodaroje – specialistai vis labiau jais pasikliauja kurdami ir platindami suasmenintą ir tikslingą rinkodaros turinį. Pavyzdžiui, statistiniai duomenys rodo, kad 26 proc. DI sprendimus diegiančių verslo įmonių naudojo šiuos įrankius rinkodaros ir pardavimų srityse (IBM, 2022). Augant DI grindžiamų sprendimų panaudojimui versle, keičiasi ir vartotojų požiūris. Vartotojai tampa imlesni ir palankiau priimančys minėtomis technologijomis grįstus sprendimus. Tyrimai rodo, kad vartotojai yra linkę mokėti daugiau už produktus, kurie buvo sukurti naudojant DI (Brynjolfsson, Wang, Zhang, 2021). Sąveiką su DI patiria vartotojai, kartais to net nenujaušdami arba apie tai net nesusimąstydami ir panaudojimo nesutapatinantys su DI įrankiais. Pavyzdžiui, daugeliui vartotojų peržiūrint savo socialinio tinklo paskyras DI užkulisiuose dirba, kad suasmenintų sklaidos turinį, sugeneruotų draugų pasiūlymus, identifikuotų bei išfiltruotų naujienas ir kt. (Bridle, 2023).

Vis dėlto beprecedentė dirbtinio intelekto paremtų inovacijų panaudojimo versle sparta taip pat kelia skaidrumo, asmens privatumo klausimus. Kol teisinis DI panaudojimo reguliavimas nėra nusistovėjęs, nėra aišku, ar įmonės informuoja vartotojus apie dirbtinio intelekto panaudojimą savo veikloje, ypač tose situacijose, kur įmonių rinkodaros sprendimais siekiama palankaus vartotojų atsako. Taigi, nepaisant augančio dirbtinio intelekto sprendimų įsisavinimo, vartotojai tebėra atsargūs. Pavyzdžiui, Goel'as ir kt. (2022) nustatė, kad vartotojams apgyvendinimo ir turizmo sektoriuose priimti DI ir robotus trukdo psichologinės, socialinės, finansinės, techninės ir funkcinės kliūtys. Nors DI programų panaudojimas šiandien yra akivaizdžiausia tendencija rinkodaroje, vartotojų požiūris į DI išlieka labai kontraversiškas (Onorato, 2022).

Projekto objektas: dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtos rinkodaros turinio poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtos rinkodaros turinio poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, įvertinant asmenybės autentiškumo ir turinio autorystės atskleidimo vaidmenį.

Projekto uždaviniai:

1. Atskleisti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtos rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams tyrimų aktualumą ir problematiką.

2. Teoriškai argumentavus dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, parengti konceptualų modelį.
3. Parengti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio įtakos vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, tyrimo metodologiją.
4. Empiriškai patikrinti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio įtaką vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą; pateikti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio įtakos vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Pagrindiniai projekto rezultatai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į rinkodaros turinį nei DI sugeneruotas rinkodaros turinys. Nustatyta, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį bendram požiūriui į tekstą nei DI sugeneruotas rinkodaros turinys. Duomenų analizė atskleidė, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto autentiškumo tikrumo ir tęstinumo dimensijas nei DI sugeneruotas rinkodaros turinys. Tačiau nedaro statistiškai reikšmingo poveikio teksto autentiškumo originalumo dimensijai. Atskleista, kad rinkodaros turinio autorystės atskleidimas nemoderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikio bendrajam vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį bei į teksto autentiškumą. Nustatytas tik poveikis požiūriui į teksto autentiškumo tęstinumo dimensiją. Duomenų analizė parodė, kad teigiamas žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikis požiūriui bus stipresnis autentiškesnės asmenybės atveju. Nustatyta, kad vartotojų požiūris į rinkodaros turinį teigiamai veikia ketinimus dalintis turiniu socialiniuose tinkluose (išskyrus teksto autentiškumo tęstinumo dimensiją).

Targonskytė, Sandra. Consumer Attitudes Towards Artificial Intelligence and Human-Generated Marketing Content and Its Effect on Consumer Intentions. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Beata Šeinauskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: consumer attitudes, marketing content, artificial intelligence, content authenticity, consumer intentions, content authorship, self-authenticity.

Kaunas, 2024. 105 p.

Summary

Topic relevance. Artificial Intelligence (AI) is permeating all industries with its rapid development. For example, in 2022, 35% of companies were using IoT in a variety of fields, with an increase of over 13% compared to 2021 (IBM, 2022). IoT-based solutions are becoming more prevalent in marketing, with professionals increasingly relying on them to create and distribute personalized and targeted marketing content. For example, statistics show that 26% of businesses deploying IoT solutions have used these tools in marketing and sales (IBM, 2022). As the use of IoT-based solutions in business grows, consumer attitudes are changing. Consumers are becoming more receptive and accepting of technology-based solutions. Studies show that consumers are willing to pay more for products that have been developed using IoT (Brynjolfsson, Wang, Zhang, 2021). Consumers interact with IoT, sometimes without realizing it or even thinking about it, and without identifying the use with IoT tools. For example, as many users browse their social network accounts, IoT is working behind the scenes to personalize the content of feeds, generate friend suggestions, identify and filter news, etc (Bridle, 2023).

However, the unprecedented pace of AI-driven innovation in business also raises issues of transparency and personal privacy. Until the legal framework for the use of AI is well established, it is unclear whether companies are informing consumers about the use of AI in their operations, especially in situations where companies' marketing decisions are aimed at achieving a favorable consumer response. Thus, despite the growing uptake of AI solutions, consumers remain wary. For example, Goel et al. (2022) found that consumers in the hospitality and tourism sectors are hindered in their adoption of IoT and robots by psychological, social, financial, technical and functional barriers. Although the use of IoT applications is the most evident trend in marketing today, consumer attitudes towards IoT remain highly controversial (Onorato, 2022).

Subject of the project – the project focuses on the impact of artificial intelligence and human-generated marketing content on consumer attitudes and intentions.

Objective of the project – the aim of the study is to provide a theoretical and empirical justification of the impact of artificial intelligence and human-generated marketing content on consumer attitudes and intentions, by assessing the role of personality authenticity and the disclosure of authorship of content.

Tasks of the project:

1. To highlight the relevance and issues of research on the impact of artificial intelligence and human-generated marketing content on consumer attitudes and intentions.
2. To develop a conceptual model of the impact of AI and human-generated marketing content on consumers' attitudes and intentions, taking into account the authenticity of personality and the disclosure of authorship of the content through theoretical arguments.
3. Develop a research methodology to investigate the impact of AI and human-generated marketing content on consumer attitudes and intentions, taking into account personality authenticity and content authorship disclosure.
4. To empirically test the impact of AI and human-generated marketing content on consumer attitudes and intentions with respect to personality authenticity and content authorship disclosure;

Present the practical implications of the results of the study on the influence of AI and human-generated marketing content on consumers' attitudes and intentions, taking into account personality authenticity and content authorship disclosure, and directions for further research.

Main results of the project. The results showed that human-generated marketing content has a stronger positive impact on attitudes towards marketing content than IoT-generated marketing content. Human-generated marketing content was found to have a stronger positive impact on overall attitudes towards text than IoT-generated marketing content. Data analysis revealed that human-generated marketing content has a stronger positive effect on attitudes towards the authenticity and continuity dimensions of text than DI-generated marketing content. However, it does not have a statistically significant impact on the dimension of text authenticity. It is found that disclosure of marketing content authorship does not moderate the effect of marketing content authorship on consumers' overall attitudes towards marketing content and towards text authenticity. Only the effect on attitudes towards the continuity dimension of text authenticity was found. The data analysis showed that the positive effect of human authorship on attitudes will be stronger in the case of a more authentic personality. Consumer attitudes towards marketing content were found to have a positive effect on intentions to share content on social networks (except for the dimension of textual authenticity continuity).

Turinys

Lentelių sąrašas.....	10
Paveikslų sąrašas	13
Įvadas.....	14
1. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, tyrimų aktualumas ir problematika	16
2. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, teorinis pagrindimas.....	24
2.1. Vartotojų požiūris į dirbtinio intelekto ir žmogaus sprendimus.....	24
2.2. Rinkodaros turinys ir vartotojų požiūris.....	28
2.4. Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį ir ketinimai socialiniuose tinkluose.....	34
2.5. Rinkodaros turinio autentiškumo ir asmenybės autentiškumo konceptualizacija.....	36
2.5.1. Rinkodaros turinio autentiškumo samprata.....	36
2.5.2. Asmenybės autentiškumo konceptualioji esmė.....	41
2.6. Konceptualus dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, modelis	43
3. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, tyrimo metodologija.....	48
3.1. Empirinio tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai.....	48
3.2. Empirinio tyrimo metodai ir tyrimo konstruktas.....	48
3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros.....	54
4. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija.....	58
4.1. Bendrosios respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	58
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas.....	60
4.3. Psichosometrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų charakteristikos	67
4.4. Tyrimo konstrukto tarpusavio sąsajų analizė ir hipotezių tikrinimo rezultatai	71
4.5. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija.....	91
Išvados ir pasiūlymai.....	95
Literatūros sąrašas	98
Priedai.....	106

1 priedas. Požiūrio į dirbtinį intelektą bei požiūrio į dirbtinio intelekto sukurtą turinį išplėstinė tyrimų apžvalga	106
2 priedas. Empirinio tyrimo anketa	114
3 priedas. ChatGPT skriptas	121
4 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos	123
5 priedas. Faktorinė analizė	126
6 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas	142
7 priedas. Aprašomoji statistika.....	152
8 priedas. Kruskal-Wallis testas	153
9 priedas. Sociodemografinių rodiklių koreliacija	158
10 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas	160
11 priedas. Koreliacinė analizė.....	167
12 priedas. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė (Two-way ANOVA)	168
13 priedas. Daugialypės tiesinės regresijos analizė.....	177
14 priedas. A-priori imties dydžio skaičiuoklė.....	181

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Požiūrio į dirbtinį intelektą tyrimų apžvalga	18
2 lentelė. Požiūrio į dirbtinio intelekto sukurtą turinį tyrimų apžvalga.....	21
3 lentelė. Vartotojų reakcijos į DI ir žmogaus sprendimus ir jų poveikis sprendimams.....	24
4 lentelė. Lehman'o ir kt. (2019) bei Dammann'o ir kt. (2021) 4C sistema	37
5 lentelė. Konstruktai ir jų matavimo skalės	53
6 lentelė. Dirbtinio intelekto panaudojimo rinkodaroje tyrimų imtys.....	54
7 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas.....	55
8 lentelė. Bendrosios respondentų sociodemografinės charakteristikos (N=617).....	58
9 lentelė. Respondentų gyvenamosios šalies charakteristikos (N=616).....	59
10 lentelė. Respondentų amžiaus charakteristikos (N=615)	59
11 lentelė. Respondentų dažniausiai naudojami socialiniai tinklai (N=617)	59
12 lentelė. Manipuliacijos patikrinimo analizė (N=741).....	60
13 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių tinkamumo vertinimas (N=617)	60
14 lentelė. Požiūrio į pateiktą tekstą išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 617).....	61
15 lentelė. Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 617).....	62
16 lentelė. Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo skalė po dimensijų apjungimo (N=617)	63
17 lentelė. Asmenybės autentiškumo išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 617)	63
18 lentelė. Asmenybės autentiškumo išskirti faktoriai po persukimo metodo perkodavus teiginius (N = 617).....	63
19 lentelė. Asmenybės autentiškumo antro lygmens faktorinės analizės metu išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 617)	64
20 lentelė. Asmenybės autentiškumo skalės tinkamumo įvertinimas po skalės pakeitimų (N=617)	64
21 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių Kronbacho alfa patikimumo vertinimas (N=617)	65
22 lentelė. Pakoreguotų tyrimo hipotezių sąrašas	66
23 lentelė. Empirinio tyrimo psichosmetrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų charakteristikos (N=617)	67
24 lentelė. Tyrimo psichosmetrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N=617).....	68
25 lentelė. Tyrimo psichosmetrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų raiškos priklausomybė nuo šalies (N=616)	69
26 lentelė. Psichosmetrinėmis skalėmis matuojamų ir sociodemografinių kintamųjų koreliacija (N=617)	70
27 lentelė. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testo rezultatai (N=617).....	71

28 lentelė. Faktorių pavadinimai (F)	72
29 lentelė. Koreliacijos analizės interpretacija (sudaryta remiantis Pallant (2016) ir Cohen (1988))	72
30 lentelė. Psichosometrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų koreliacija (<i>Spearman Rank Order Correlation – rho</i>), (N=617).....	72
31 lentelė. Scenarijų paskirstymo dažnis (N=617).....	75
Scenarijams priskirtos autorystės ir jos atskleidimo pasiskirstymas pateiktas 32-oje lentelėje.	75
32 lentelė. Scenarijams priskirtos autorystės ir jos atskleidimo pasiskirstymas (N=617)	75
33 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene‘s testas: teksto autorystės ir atskleidimo poveikis bendram požiūriui į pateiktą tekstą (N=617).....	75
34 lentelė. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: rinkodaros turinio autorystės ir autorystės atskleidimo poveikių bendram požiūriui į pateiktą tekstą testas (N=617)	76
35 lentelė. Bendro požiūrio į tekstą vidurkių palyginimai skirtingų scenarijų grupėse (N=617)	76
36 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene‘s testas: teksto autorystės ir atskleidimo poveikis teksto autentiškumo tikrumui (N=617)	78
37 lentelė. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: teksto autorystės ir atskleidimo poveikių teksto autentiškumo tikrumui testas (N=617).....	78
38 lentelė. Požiūrio į teksto tikrumą vidurkių palyginimai skirtingų scenarijų grupėse (N=617)	79
39 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene‘s testas: teksto autorystės ir atskleidimo poveikis teksto autentiškumo originalumui (N=617)	80
40 lentelė. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: teksto autorystės ir atskleidimo poveikių teksto autentiškumui išreikštam originalumui testas (N=617)	81
41 lentelė. Požiūrio į teksto originalumą vidurkių palyginimas skirtingų scenarijų grupėse (N=617)	81
42 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene‘s testas: teksto autorystės ir atskleidimo poveikis teksto autentiškumo tęstinumui (N=617)	83
43 lentelė. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: teksto autorystės ir atskleidimo poveikių teksto autentiškumo tęstinumui testas (N=617)	83
44 lentelė. Požiūrio į teksto tęstinumą vidurkių palyginimas skirtingų scenarijų grupėse (N=617). 83	
45 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal asmenybės autentiškumo lygį (N=617)	85
46 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene‘s testas: priskirtos autorystės ir asmenybės autentiškumo poveikis požiūriui į tekstą (N=617)	85
47 lentelė. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: priskirtos autorystės ir asmenybės autentiškumo poveikių požiūriui į tekstą testas (N=617)	85
48 lentelė. Požiūrio į pateiktą rinkodaros tekstą vidurkių palyginimas skirtingų scenarijų grupėse (N=617)	86
49 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp požiūrio į tekstą ir dalinimosi ketinimų, rezultatai (N=617)	88

50 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp požiūrio į tekstą ir dalinimosi ketinimų, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais (N=617).....	88
51 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	89

Paveikslų sąrašas

1 pav. Asmenybės autentiškumo koncepcija (sudaryta remiantis Wood ir kt. (2008)).....	42
2 pav. Konceptualus dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, modelis	47
3 pav. Tyrimo instrumento (anketinės apklausos) vykdymo schema.....	50
4 pav. Teksto autorystės vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)	77
5 pav. Teksto autorystės vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)	79
6 pav. Teksto autorystės vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)	82
7 pav. Teksto autorystės vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)	84
8 pav. Teksto autorystės vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)	86

Įvadas

Sparčiai besivystantis dirbtinis intelektas (toliau – DI) skverbiasi į visas industrijas. Pavyzdžiui, 2022 m. DI įvairiose srityse naudojo 35 proc. įmonių, o lyginant su 2021 m. stebimas daugiau nei 13 proc. augimas (IBM, 2022). DI grindžiami sprendimai tampa vis labiau paplitę rinkodaroje – specialistai vis labiau jais pasikliauja kurdami ir platindami suasmenintą ir tikslingą rinkodaros turinį. Pavyzdžiui, statistiniai duomenys rodo, kad 26 proc. DI sprendimus diegiančių verslo įmonių naudojo šiuos įrankius rinkodaros ir pardavimų srityse (IBM, 2022). Augant DI grindžiamų sprendimų panaudojimui versle, keičiasi ir vartotojų požiūris. Vartotojai tampa imlesni ir palankiau priimantys minėtomis technologijomis grįstus sprendimus. Tyrimai rodo, kad vartotojai yra linkę mokėti daugiau už produktus, kurie buvo sukurti naudojant DI (Brynjolfsson, Wang, Zhang, 2021). Sąveiką su DI patiria vartotojai, kartais to net nenujausdami arba apie tai net nesusimąstydami ir panaudojimo nesutapatinantys su DI įrankiais. Pavyzdžiui, daugeliui vartotojų peržiūrint savo socialinio tinklo paskyras DI užkulisiuose dirba, kad suasmenintų sklaidos turinį, sugeneruotų draugų pasiūlymus, identifikuotų bei išfiltruotų naujienas ir kt. (Bridle, 2023).

Vis dėlto beprecedentė dirbtiniu intelektu paremtų inovacijų panaudojimo versle sparta taip pat kelia skaidrumo, asmens privatumo klausimus. Kol teisinis DI panaudojimo reguliavimas nėra nusistovėjęs, nėra aišku, ar įmonės informuoja vartotojus apie dirbtinio intelekto panaudojimą savo veikloje, ypač tose situacijose, kur įmonių rinkodaros sprendimais siekiama palankaus vartotojų atsako. Taigi, nepaisant augančio dirbtinio intelekto sprendimų įsisavinimo, vartotojai tebėra atsargūs. Pavyzdžiui, Goel'as ir kt. (2022) nustatė, kad vartotojams apgyvendinimo ir turizmo sektoriuose priimti DI ir robotus trukdo psichologinės, socialinės, finansinės, techninės ir funkcinės kliūtys. Nors DI programų panaudojimas šiandien yra akivaizdžiausia tendencija rinkodaroje, vartotojų požiūris į DI grįstus sprendimus, įskaitant DI generuojamą rinkodaros turinį, išlieka labai kontraversiškas (Onorato, 2022).

Tyrimo problema. Vartotojų sąveikos su dirbtiniu intelektu tyrimai atskleidžia, kad apgyvendinimo paslaugų sektoriuje klientų ketinimą naudoti dirbtinio intelekto robotizuotus įrankius veikia socialinė įtaka, hedoninė motyvacija, antropomorfizmas, naudojimo greitis ir paprastumas bei emocijos, kurias sukelia dirbtinio intelekto sprendimų panaudojimas (Lin, Chi, Gursoy, 2019). Hajdú ir Nagy (2021) tyrimas atskleidė, kad vartotojai priima dirbtinio intelekto taikymą elektroninėje prekyboje kaip vertingą, jei jie jaučia pasitikėjimą ir suvokia, kad tai bus jiems naudinga. Tuo tarpu pastarojo meto tyrimai rodo, kad vartotojai jaučia mažiau empatijos dirbtinio intelekto pagrindu funkcionuojantiems telepardavėjams (palyginti su žmonėmis) ir todėl yra linkę labiau vengti sąveikos su dirbtinio intelekto paslaugų teikėju (Li, Peluso, Duan, 2023). Naujausiuose moksliniuose darbuose išskiriama daug tolimesnių tyrimų krypčių. Tarp minėtinų, pabrėžiamas poreikis išsiaiškinti, kaip dirbtinio intelekto sugeneruotą turinį vertina vartotojai ir ekspertai, ar skiriasi jų suvokimas (Peres ir kt., 2023). Paul'as, Ueno ir Dennis'as (2023) nurodo, kad tolimesniuose tyrimuose būtų galima nagrinėti dirbtinio intelekto įrankių, tokių kaip „ChatGPT“, panaudojimo poveikį skirtingų segmentų vartotojų pirkimo sprendimams. Rust'o (2020) teigimu, reikia daugiau tyrimų apie tai, kaip augantis dirbtinio intelekto prieinamumas keičia vartotojų sprendimų priėmimą - kuriuos sprendimus vartotojai pasirenge deleguoti dirbtiniam intelektui, o kokių sprendimų atveju būtų linkę susilaikyti ar jaustusi nepatogiai.

Naujausi kalbos apdorojimo dirbtinio intelekto modeliai, tokie kaip „ChatGPT“ (3 ir 4) yra pajėgūs sukurti rinkodaros turinį ir reklaminius tekstus, kurių autentiškumą vartotojams sudėtinga patikrinti.

Kaip į šias inovacijas ir sofistikuotus dirbtinio intelekto valdomus sprendimus (pavyzdžiui, kalbos apdoravimo DI modelius ir jų sukurtą rinkodaros turinį) reaguoja vartotojai, vienareikšmiško atsakymo mokslinėje literatūroje nėra – tyrimai dar tik įgauna pagreitį. Jau atliktų tyrimų apžvalga rodo, kad taip pat nėra tyrimų, kaip vartotojų asmeninės savybės (asmenybės autentiškumas) veikia jų požiūrį į dirbtinio intelekto sukurtą rinkodaros turinį. Taip pat moksliniuose darbuose pasigendama atsakymų, ar keičiasi vartotojų atsakas į dirbtinio intelekto sukurtą rinkodaros turinį, kai turinio autorystė yra priskirta žmogui arba DI ir ar vartotojų atsakas skiriasi priklausomai nuo rinkodaros turinio autorystės (ne) atskleidimo. Atsižvelgiant į išsakytus argumentus, **mokslinė problema** formuluojama šiais klausimais:

Kaip dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtas rinkodaros turinys veikia vartotojų požiūrį ir ketinimus?

Kaip dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio įtakos vartotojų požiūriui pobūdį veikia asmenybės autentiškumas ir turinio autorystės atskleidimas?

Tyrimo objektas: dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, įvertinant asmenybės autentiškumo ir turinio autorystės atskleidimo vaidmenį.

Tyrimo uždaviniai:

1. atskleisti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai argumentavus dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, parengti konceptualų modelį;
3. parengti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, tyrimo metodologiją;
4. empiriškai patikrinti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą;
5. pateikti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, tyrimo rezultatų praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai: sisteminė, palyginamoji mokslinės literatūros analizė; Scenarijais grįstas kiekybinis eksperimento dizaino tyrimas. Duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Statistinė duomenų analizė („IBM SPSS Statistics“ programa) – aprašomoji, tiriamoji faktorinė analizė, koreliacija, dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė (*Two-way ANOVA*), tiesinės regresijos analizės.

1. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, tyrimų aktualumas ir problematika

Dirbtinis intelektas rinkodaroje. Dirbtinis intelektas (toliau – DI) – tai išmanioji sistema arba mašina, sugebanti imituoti žmogaus elgseną ir atlikti įvairias užduotis, mokytis iš gautų duomenų bei analizuoti informaciją (Jiang ir kt., 2022). Nors kalbant apie DI daugelis žmonių įsivaizduoja protingus „humanoidus“, kurie siekia valdyti pasaulį, tikrovė yra kita. Labai svarbu pabrėžti, DI yra sukurta ne tam, kad pakeistų žmones, ir nėra vienkartinis formatas ar paprasta funkcija – tai nuolatinis procesas, leidžiantis sistemai mąstyti ir tobulėti, papildyti žmonių gebėjimus ir galimybes (Zhang ir kt., 2023). Todėl galima teigti, kad DI tapo vertinga verslo ir technologijų varomąja jėga.

DI naudojimas vis labiau populiarėja įvairiuose rinkodaros procesuose, neatsiejant ir prekių ženklų kuriamo turinio (Kohli ir Yen, 2020). Populiarėjant DI naudojimui kuriant rinkodaros turinį, vis daugiau kalbama apie jo autentiškumą ir įtaką vartotojams (Fardad ir Fardad, 2019).

Siekiant pagrįsti dirbtinio intelekto sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, tyrimų svarbą, suprasti ir įvertinti esamus mokslinių tyrimų trūkumus, būtina pradėti nuo išsamios esamų mokslinių tyrimų analizės. Ši analizė turėtų būti orientuota į pagrindinių probleminių sričių identifikavimą, nulemsiančių tolimesnių mokslinių tyrimų prioritetines kryptis. Šiame tyrime siekiama išanalizuoti ir pagrįsti esamus ryšius tarp nagrinėjamų konstruktyvų, o dirbtinio intelekto rinkodaroje tyrimai tik įgauna pagreitį. Dėl to, šio magistro darbo tyrimų aktualumo ir problematikos dalyje identifiкуotos dvi esminės tyrimų sritys: *požiūrio į dirbtinį intelektą tyrimai* bei *požiūrio į dirbtinio intelekto sukurtą turinį tyrimai*.

Požiūrio į dirbtinį intelektą ištirtumo lygmuo. Analizuojant mokslinę literatūrą, susijusią su požiūriu į įvairius dirbtinio intelekto sprendimus, pastebima, kad šioje srityje atlikta daug skirtingų tyrimų, kurių išvados nėra vienodos. Toliau pristatomas sutrumpintas apibendrinimas, kuriame aptariami skirtingų mokslininkų atliktų studijų rezultatai.

Miller ir kt. (2023) nagrinėja, kodėl dirbtinio intelekto sukurti veidai dažnai suvokiami kaip realistiškesni nei tikri žmonių veidai. Šis reiškinys vadinamas dirbtinio intelekto hiperrealizmu ir yra analizuojamas per įvairius eksperimentus. Autoriai siekė nustatyti psichologinius šio efekto pagrindus, įskaitant veido erdvės teorijos vaidmenį ir asmenų pasitikėjimą atpažįstant dirbtinio intelekto sukurtus veidus. Tyrimo išvados atskleidžia pagrindines veido savybes, prisidedančias prie dirbtinio intelekto hiperrealizmo, ir aprašo šio reiškinio etines pasekmes visuomenėje.

Kitas – Liu (2021) atliktas kiekybinis tyrimas, kuriuo siekta nustatyti, kaip skirtingos dirbtinio intelekto sistemos veikimo taisyklės (žmogaus sukurtos taisyklės prieš mašininio mokymosi taisykles) ir jų skaidrumas veikia vartotojų neapibrėžtumo mažinimą bei pasitikėjimą DI sprendimų priėmimo sistemomis. Paaiškėjo, kad žmonių sukurtos taisyklės dirbtinio intelekto sistemose buvo laikomos patikimesnėmis. Kita vertus, mašininio mokymosi algoritmai mažino vartotojų socialinį įsitraukimą, kuris, savo ruožtu, turėjo neigiamos įtakos neapibrėžtumui ir pasitikėjimui dirbtinio intelekto sprendimų priėmimo procesais. Be to, autoriai atskleidė, kad sistemos skaidrumas efektyviai mažino neapibrėžtumą, teigiamai veikdamas pasitikėjimą pačia sistema ir vartotojų norą ja naudotis.

Abrardi, Cambini's ir Rondi (2022) nagrinėjo dirbtinio intelekto poveikį įmonėms ir vartotojų elgsenai. Atkreipiamas dėmesys į tai, kaip dirbtinio intelekto galimybės keičia darbo rinką, įmonių organizavimą, vartotojų elgseną ir konkurenciją rinkose. Tyrimas apima įvairius aspektus: dirbtinio

intelekto poveikį produktyvumui, naujovių procesams, darbo vietų struktūrai, vartotojų sprendimų priėmimui ir rinkos konkurencijos dinamikai. Jame taip pat gvildinama, kaip viešosios politikos priemonės gali prisitaikyti prie dirbtinio intelekto keliamų pokyčių. Abrardi su kolegomis (2022) nustatė, kad dirbtinio intelekto naudojimas įmonėse lemia reikšmingus pokyčius produktyvumui, naujovių kūrimo procesams, darbo vietų struktūroms ir vartotojų sprendimų priėmimui. Taip pat išryškėjo, kad dirbtinis intelektas didina rinkos konkurenciją ir keičia tradicinę rinkos dinamiką. Autoriai pabrėžia viešosios politikos svarbą, siekiant reguliuoti ir prisitaikyti prie šių technologijų sukeltų pokyčių, ir konstatuoja, kad dirbtinio intelekto integracija įmonių ir vartotojų sąveikose atveria naujas galimybes bei iššūkius.

Kim, Giroux'as ir Lee (2021) nagrinėjo, kaip dirbtinio intelekto pateikiamos skaitinės informacijos tikslumas veikia vartotojų pasitikėjimą ir dirbtinio intelekto rekomendacijų priėmimą. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, ar tiksliai pateikti skaitiniai duomenys veikia vartotojų požiūrius ir ketinimus. Tyrimo išvados parodė, kad tikslesnė informacijos pateikimo forma skatina palankesnius vartotojų požiūrius ir ketinimus, o šiam poveikiui tarpininkauja vartotojų pasitikėjimas. Taip pat nustatyta, kad tikslumo poveikis priklauso nuo dirbtinio intelekto sugeneruotos informacijos tikslumo ir rekomenduojamų produktų objektyvios kokybės.

Busman'o ir Ananda'o (2022) tyrimo tikslas buvo išnagrinėti dirbtinio intelekto ir skaitmeninės rinkodaros vaidmenį didinant vartotojų ketinimus pirkti. Tyrimas vykdytas Indonezijos Sumbavos universiteto Technologijos fakultete su tūkstantmečio karta, o jo duomenų analizei naudotas struktūrinės lygties modeliavimas (SEM). Autoriai atskleidė, kad dirbtinis intelektas ir skaitmeninė rinkodara turi poveikį vartotojų ketinimams pirkti ir suteikia reikšmingų įžvalgų, kaip šios technologijos gali pagerinti verslo santykius su tiksliniais vartotojais.

Bigman'as ir Gray'us (2018) savo tyrime nagrinėjo žmonių nepasitenkinimą mašinų priimamais moraliniais sprendimais. Šis tyrimas apėmė devynias studijas, kuriose analizuojama kaip asmenys vertina mašinų, lyginant su žmonėmis, priimtus moralinius sprendimus. Pagrindiniai rezultatai atskleidė bendrą nepasitenkinimą mašinų sprendimais moraliai svarbiose srityse, tokiose kaip vairavimas, teisiniai, medicininiai ar karo scenarijai. Šis nepasitenkinimas paremtas suvokimu, kad mašinoms trūksta visapusiškų kognityvinių ir emocijų gebėjimų. Taip pat minėtame tyrime nagrinėjami galimi būdai, kaip padidinti mašinų moralinių sprendimų priėmimo priimtinumą, pvz., apribojant mašinas patarėjų vaidmenimis arba didinant jų suvokiamą patirtį ir kompetenciją. Tačiau nepasitenkinimas mašinų moralinių sprendimų priėmimu didelis iššūkis, norint autonomines technologijas integruoti į moraliai jautrias sritis.

Dvilypį tyrimą atliko Shumanov'as, Cooper ir Ewing'as (2022): visu pirma, autoriai norėjo pademonstruoti algoritmo, naudojant kontekstinius duomenis vartotojų asmenybės bruožams nustatyti, taikymą; antra, išnagrinėti veiksnius, veikiančius ryšiui tarp asmenybės bruožų ir reklamos įtikinamumo. Tyrimas atskleidė, kad derinant vartotojų asmenybę ir atitinkamas reklamos žinutes, galima efektyviau įtikinti daugumos asmenybės tipų vartotojus. Taip pat nustatyta, kad tokie veiksniai kaip suvokiamos rizikos mažinimas pirkimo metu, turi teigiamą poveikį reklamos efektyvumui, ypač neurotiškų asmenybės bruožų turintiems vartotojams.

Žemiau pateikiama požiūrio į dirbtinį intelektą tyrimų apžvalga (žr. 1 lentelę), kurioje apibrėžiami tyrimų objektai, iškelti tyrimų tikslai ar hipotezės bei pateikiami svarbiausi tyrimų rezultatai.

1 lentelė. Požiūrio į dirbtinį intelektą tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Miller ir kt. (2023)	Psichologiniai veiksniai, lemiantys, kodėl dirbtinio intelekto sukurti veidai suvokiami kaip realistiškesni nei tikrieji žmonių veidai.	Siekiami nustatyti psichologinius veiksnius, kodėl dirbtinio intelekto sukurti veidai suvokiami kaip realistiškesni nei tikrieji žmonių veidai bei patikrinti veido erdvės teorijos vaidmenį ir asmenų pasitikėjimą.	Dirbtinio intelekto sukurti baltosios rasės žmonių veidai dažniau vertinami kaip žmonės nei tikrieji žmonių veidai – reiškinys pavadintas dirbtinio intelekto hiperrealizmu
Liu (2021)	Agentūros lokuso ir skaidrumo poveikis žmogaus ir DI sąveikos neapibrėžtumo mažinimui.	H1: Palyginti su žmogaus agentūros DI, mašinų agentūros DI skatina mažiau socialinio buvimo. H3: Socialinis buvimas ir neapibrėžtumas tarpininkuoja neigiamam mašinų agentūros DI poveikiui (palyginti su žmogaus agentūros DI) a) pasitikėjimui sprendimais, b) pasitikėjimui sistema ir c) naudojimo ketinimams.	Žmogaus ir agentūros DI taisyklės buvo suvokiamos kaip labiau žmogaus sukurtos. Mašinų agentūros DI sukėlė mažesnę socialinį buvimą (H1). Socialinis buvimas ir neapibrėžtumas tarpininkavo agentūros lokuso poveikiui pasitikėjimui sprendimais (H3a), pasitikėjimui sistema (H3b) ir naudojimo ketinimui (H3c).
Abrardi, Cambini ir Rondi (2022)	Dirbtinio intelekto poveikis įmonėms ir vartotojų elgsenai.	Išnagrinėti dirbtinio intelekto poveikį įmonėms ir vartotojų elgsenai, įskaitant dirbtinio intelekto poveikį darbo rinkai, produktyvumui, inovacijų procesams, organizacijai, vartotojų sprendimų priėmimui ir rinkos konkurencijai.	Tyrimas atskleidė dirbtinio intelekto poveikį įvairiose sferose: produktyvumo padidėjimą, naujovių procesų pokyčius, darbo vietų struktūros pokyčius, vartotojų sprendimų priėmimą ir rinkos konkurencijos dinamiką.
Kim, Giroux ir Lee (2021)	Skaičių pateikimo detalės poveikis vartotojų pasitikėjimui ir DI rekomendacijų priėmimui.	H1: Vartotojai rodo palankesnę (a) elgsenos kėtinimą ir (b) vertinimą įmonės atžvilgiu, kai dirbtinio intelekto sukurta informacija pateikiama tiksliai (palyginti su netiksliai) formatu. H2: suvokiamas pasitikėjimas dirbtiniu intelektu lemia DI sukurtos informacijos formato tikslumo poveikį vartotojo (a) elgsenos kėtinimams ir (b) vertinimui.	Dalyviai palankiau reagavo į įmonę, kai dirbtinio intelekto sukurta informacija buvo pateikta trumpu (palyginti su netiksliai) formatu. Dalyvių požiūris į produktą, susijusį su DI ir elgsenos kėtinimais (t. y. rekomendacija kitiems), buvo palankesnis, kai informacija buvo pateikta tiksliai, o ne netiksliai formatu. Vartotojų pasitikėjimas dirbtiniu intelektu yra labai svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų reakcijos tikslumą.
Busman ir Ananda (2022)	Dirbtinio intelekto ir skaitmeninės rinkodaros poveikis tūkstantmečio kartos vartotojų pirkimo interesams.	Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti dirbtinio intelekto ir skaitmeninės rinkodaros poveikį tūkstantmečio kartos vartotojų pirkimo interesams bei sukurti hipotezę, pagrįstą technologijų priėmimo modeliu (TAM).	Nustatyta, kad dirbtinio intelekto kintamieji turi tiesioginį poveikį kėtinimams pirkti: dirbtinis intelektas turi įtakos skaitmeninei rinkodarai, o skaitmeninė rinkodara – pirkimo kėtinimams.

Bigman ir Gray (2018)	Žmonių reakcija į mašinas, priimančias moralinius sprendimus.	Tiriama, ar žmonės nemėgsta mašinų, priimančių moralinius sprendimus, ar šis pasibjaurėjimas kyla (bent iš dalies) dėl mašinų, neturinčių žmogaus proto. Taip pat siekiama nustatyti, ar (ir kaip) būtų galima sumažinti šį nepasitenkinimą mašininio moralinių sprendimų priėmimu.	Žmonės nenorėtų, kad mašinos priimtų sprendimus dėl vairavimo ir lygtinio paleidimo, ir kad šį nepasitenkinimą skatina proto suvokimas. Nepasitenkinimas mašinų sprendimų priėmimu kyla ne dėl to, kad žmonės mano, kad mašinos priims blogesnius sprendimus. Net nurodydami rezultatą – neigiamą ar teigiamą – žmonės mano, kad mašinoms (palyginti su žmonėmis) mažiau tinkama priimti moralinius sprendimus medicinos srityse arba kariuomenėje.
Shumanov, Cooper ir Ewing (2022)	Algoritmo, kuris naudoja kontekstinius duomenis vartotojo asmenybės bruožams nustatyti, taikymas. Veiksniai, darantys įtaką santykiui tarp asmenybės bruožų ir reklamos įtikinamumo.	Šio tyrimo tikslas dvejetainis: pirmiausia parodyti algoritmo taikymą naudojant kontekstinius duomenis, siekiant nustatyti vartotojo asmenybės bruožus; antra, ištirti veiksnius, turinčius poveikį asmenybės bruožų ir reklamos įtikinamumo santykiui.	Nustatyta, kad suderinus vartotojo asmenybę su suderintais reklaminiais pranešimais, vartotoją galima efektyviau įtikinti. Vartotojams, kurie demonstruoja neurotiškumą, sumažinant suvokiamą riziką perkant ir suteikiant užuominas apie socialinį priėmimą ir tikslo pasiekimas yra svarbūs reklamos efektyvumo veiksniai. Šie veiksniai taip pat turėjo teigiamą poveikį ekstravertiškų vartotojų pirkimo elgsenai.

Remiantis mokslininkų darbų, kurie tyrė įvairius vartotojų požiūrius į dirbtinį intelektą, analize, galima matyti, kad atliktų tyrimų rezultatai bei išvados yra skirtingos. Vieni autoriai nurodo, kad žmonės dirbtinį intelektą vertina labiau teigiamai ir atskleidžia teigiamą DI poveikį įvairiose srityse (Miller ir kt., 2023; Liu, 2021; Abrardi, Cambini ir Rondi, 2022). Kiti autoriai (Bigman ir Gray, 2018) atskleidžia priešingas nuomones – nenorą pasitikėti dirbtiniu intelektu bei neigiamą požiūrį į jį. Kim, Giroux ir Lee (2021) nustatė, kad požiūriui į dirbtinį intelektą labai svarbus informacijos pateikimo pobūdis.

Skirtingi ir įvairūs mokslinių tyrimų rezultatai gali būti paaiškinti atsižvelgiant į tai, kad mokslinėje literatūroje yra įvairių metodologinių požiūrių, tyrimo duomenų interpretacijų ir teorinių kontekstų. Autoriai tyrė gan skirtingas dirbtinio intelekto panaudojimo sritis. Daugiausiai 1 lentelėje pateiktų tyrimų apžvalgoje autoriai siekė nustatyti požiūrius į dirbtinį intelektą ir tuos požiūrius lemiančius veiksnius. Iš šios glaustos tyrimų apžvalgos matyti, kad mokslinėje literatūroje egzistuoja įvairių požiūrių spektras, kuris yra tiesiogiai susijęs su skirtingais ir netgi prieštarais tyrimų rezultatais. Tai pabrėžia būtinybę atlikti tolesnius tyrimus, kurie skirtų gilesnį dėmesį požiūriui į dirbtinį intelektą ir jo kuriamus sprendimus atskleidimui.

Požiūrio į dirbtinio intelekto sukurtą turinį ištirtumo lygmuo. Mokslininkų, nagrinėjančių požiūrius į įvairius dirbtinio intelekto kuriamus turinio vienetų, lyginant su žmogaus kūryba, tyrimų nėra daug, o jų išvados yra dviprasmiškos ir prieštaringos.

Kirkby, Baumgarth'as ir Henseler'is (2023) siekė nustatyti ar ir kaip dirbtinio intelekto autorystės atskleidimas tekstuose paveikia suvokiamą prekės ženklo balso autentiškumą ir bendrą požiūrį į prekės ženklą. Tyrimo metu autoriai analizavo dirbtinio intelekto sukurtų tekstų poveikį, lyginant su žmogaus sukurtų tekstų poveikiu, atsižvelgiant į emocionalumo ir suvokiamo autentiškumo veiksnius. Nustatyta, kad atskleidus dirbtinio intelekto autorystę tekstuose, suvokiamas prekės ženklo balso autentiškumas ir bendras požiūris į prekės ženklą nemažėja, kitaip – dirbtinio intelekto sugeneruotų tekstų autorystės atskleidimas nesukelia neigiamo poveikio prekės ženklo vertinimui. Tyrimas taip pat parodė, kad skirtingi teksto emocionalumo lygiai (žemo, vidutinio ir aukšto emocionalumo) paveikia vartotojų suvokimą apie prekės ženklo autentiškumą ir požiūrį į patį prekės ženklą.

Kiekybinis tyrimas, atliktas Wu ir Wen'o (2021), buvo skirtas suprasti, kaip vartotojai suvokia ir vertina dirbtinio intelekto sukurtas reklamas. Autoriai siekė nustatyti veiksnius, kurie lemia vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto pagalba generuotas reklamas. Tyrimo išvados atskleidė, kad tokie elementai kaip mašinų euristika, suvokiamas objektyvumas reklamos kūrime ir dirbtinio intelekto žmogiškumo laipsnis turi didelį poveikį vartotojų nuomonei apie dirbtinio intelekto generuojamas reklamas. Wu ir Wen'o (2021) atliktas tyrimas suteikia reikšmingų įžvalgų apie vartotojų sąveiką su dirbtiniu intelektu reklamos srityje.

Tačiau prieš vertinant požiūrius į dirbtinio intelekto ir žmogaus kuriamą turinį, svarbu žinoti ar vartotojai apskirtai atskiria turinio autorių. Tą būtent siekė išsiaiškinti Kobis ir Mossink'as (2021), atlikę eksperimentą, kurio tikslas buvo nustatyti ar žmonės gali atskirti dirbtinio intelekto sukurtą poeziją nuo žmogaus parašytos poezijos. Tyrimas parodė, kad nepaisant pradinio nepasitenkinimo dirbtinės poezijos kokybe, dalyvių nepasitenkinimas sužinojus, kad eilėraščiai buvo sukurti algoritmo, nepadidėjo. Taip pat nustatyta, kad dalyviai negalėjo efektyviai atskirti dirbtinio intelekto valdomais sprendimais sukurtos poezijos nuo gerai žinomų poetų kūrinių.

Wu ir kt. (2020) tyrime atskleidžiami kultūriniai skirtumai dirbtinio intelekto sukurtos poezijos ir tapybos suvokime tarp JAV ir Kinijos subjektų. Šio tyrimo tikslas buvo išnagrinėti, kaip skirtingose kultūrose žmonės suvokia ir vertina dirbtinio intelekto sukurtą turinį, lyginant su žmogaus kūryba. Atlikta eksperimentinė apklausa JAV ir Kinijoje, naudojant 2 (autorius: dirbtinis intelektas vs. žmogus) x 2 (žanras: eilėraštis vs. tapyba) faktorinį tyrimo dizainą. Tyrimo rezultatai parodė, kad JAV respondentai buvo labiau kritiški dirbtinio intelekto sukurtam turiniui, tiek tiesioginėje, tiek netiesioginėje suvokimo formoje. Kinijos dalyviai išreiškė teigiamą požiūrį į dirbtinio intelekto pagalba sukurtą turinį, tačiau vertino jį mažiau palankiai nei žmogaus sukurtą.

Jago (2019) per keturių eksperimentų seriją analizavo subjektų įsitikinimus apie algoritmų sukurtų kūrinių autentiškumo laipsnį, lyginant jį su žmogaus sukurtais kūriniais. Tyrimas atskleidė, kad žmonės linkę manyti, jog algoritmų sukurtas darbas yra mažiau autentiškas nei žmogaus sukurtas. Tokią nuomonę jie turi dėl percepcijos, kad algoritmai yra mažiau moraliai autentiški ar nuoširdūs, ypač kalbant apie konkrečią kategoriją. Tačiau tarp žmogaus ir algoritmų sukurtų darbų nėra pastebimas skirtumas autentiškumo ar reprezentatyvumo atžvilgiu, kai kalbama apie tam tikros kategorijos atvaizdavimą. Šie autentiškumo suvokimo skirtumai lemia, kad algoritmų sukurti moraliniai sprendimai yra vertinami kaip mažiau etiški lyginant su identiškais žmogaus priimtais sprendimais. Organizacijos, siekdamos įveikti šį skirtingo suvokimo iššūkį, gali stiprinti algoritmų autentiškumą, akcentuojant žmogaus indėlį jų kūrimo ir mokymo procesuose.

Žemiau pateikiama požiūrio į dirbtinio intelekto sukurtą turinį tyrimų apžvalga (žr. 1 lentelę), kurioje apibrėžiami tyrimų objektai, išskirti tyrimų tikslai ar hipotezės bei pateikiami svarbiausi tyrimų rezultatai.

2 lentelė. Požiūrio į dirbtinio intelekto sukurtą turinį tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Tyrimo rezultatai
Kirkby, Baumgarth ir Henseler (2023)	Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtos teksto poveikis vartotojų požiūriui į prekės ženklo balso autentiškumą.	Siekama iširti, kaip vartotojai suvokia prekės ženklo balso autentiškumą, prekės ženklo autentiškumą ir požiūrį į prekės ženklą, kai tekstas atskleidžiamas kaip dirbtinio intelekto sukurtas arba žmogaus parašytas.	Tekstas, atskleistas kaip sukurtas dirbtinio intelekto, nėra suvokiamas kaip mažiau autentiškas nei atskleidžiamas kaip žmogaus parašytas. Jokio neigiamo poveikio prekių ženklo balso autentiškumui ir požiūriui į prekės ženklą, jei atskleidžiama DI autorystė, nenustatyta.
Wu ir Wen (2021)	Dirbtinio intelekto sukurtų skelbimų poveikis vartotojų požiūriui ir supratimui.	Nagrinėjamas dirbtinio intelekto sukurtos reklamos supratimas vartotojų požiūriu ir kokie veiksniai lemia, kad vartotojai vertina dirbtinio intelekto sukurtus skelbimus.	Išvados parodė, kad bendras vartotojų suvokimas apie reklamos kūrimą kaip objektyvų procesą ir nerimastingumas su robotais yra svarbūs pirmtakai, lemiantys jų vertinimą dirbtinio intelekto sukurtoms reklamoms pasitelkiant mašinų euristinius ir suvokiamus baisumus. Kai vartotojai mano, kad reklamos kūrimas yra objektyvesnė užduotis, jie linkę labiau vertinti dirbtinio intelekto sukurtas reklamas. Vartotojams esamas nerimas dėl robotų yra dviašmenis kardas sprendžiant jų reakciją į DI sukurtas reklamas.
Kobis ir Mossink (2021)	Žmonių gebėjimas atskirti dirbtinio intelekto sukurtą poeziją nuo žmogaus parašytos poezijos.	Siekta įrodyti, kad žmonės negali atskirti dirbtinio intelekto sukurtos poezijos nuo žmogaus parašytos poezijos.	Nors dalyviai pareiškė ir atskleidė nepasitenkinimą dirbtine poezija, ši aversinė tendencija nepadidėjo, kai jie buvo informuoti apie algoritminę teksto kilmę. Dalyviai negalėjo patikimai aptikti algoritmiškai sukurtos poezijos, net kai jie buvo skatinami tai daryti ir kai algoritmas varžėsi su žinomais poetais. Žmonės atskleidžia nedidelį pasibjaurėjimą algoritmiškai pagalba sukurtą poeziją, nepriklausomai nuo to, ar dalyviai buvo informuoti apie eilėraščių autorių ar ne.
Wu ir kt. (2020)	Dirbtinio intelekto sukurtos poezijos ir tapybos suvokimas.	Tiriamas aiškus ir netiesioginis DI sukurtos poezijos ir tapybos suvokimas, kurį suvokia dviejų visuomenių subjektai. Eksperimentinė apklausa buvo atlikta siekiant iširti, kaip tiriamieji aiškiai ir netiesiogiai suvokia DI sukurtą turinį JAV ir Kinijoje.	JAV tiriamieji buvo labiau kritiški dirbtinio intelekto, o ne žmogaus sukurtos turinio atžvilgiu, tiek aiškiai, tiek netiesiogiai. Nors Kinijos tiriamieji atvirai teigiamai vertino dirbtinio intelekto sukurtą turinį, jie vertino šį turinį mažiau nei žmogaus sukurtą turinį.

Jago (2019)	Žmonių įsitikinimai apie algoritminio darbo autentiškumą.	Tiriami žmonių įsitikinimai apie algoritminio darbo autentiškumą, lyginant su žmogaus darbu.	Žmogaus sukurtą turinį tyrimo dalyviai vertino palankiau nei sukurtą pasitelkiant algoritmus. Tačiau žmonės neskiria kuris darbas yra padarytas dirbtinio intelekto įrankiais, o kuris – žmogaus, kai kalbama apie autentiškumą.
-------------	-----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Apibendrinant galima teigti, kad požiūrį į dirbtinio intelekto kuriamą turinį nagrinėjantys moksliniai tyrimai parodė prieštarigus rezultatus. Vienu autorių (Jago, 2019; Wu ir kt., 2020) tyrimų rezultatai atskleidė teigiamą vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto kuriamą turinį, kitų mokslininkų (Kirkby, Baumgarth ir Henseler, 2023; Wu ir Wen, 2021) tyrimai parodė priešingus rezultatus – dirbtinio intelekto kūryba vertinama priešaringai. Tačiau labai svarbu paminėti Kobis ir Mossink'o (2021) tyrimą, kuriame buvo atskleista, kad žmogus nesugeba atskirti turinio autoriaus – ar turinys buvo sukurtas žmogaus ar dirbtinio intelekto.

Galimos šių dviprasmiškų ir prieštaringų rezultatų priežastys gali būti įvairios: išankstinės vartotojų nuostatos dirbtinio intelekto atžvilgiu, naujų technologijų priėmimo greitis ar kūrybos vertinimo skirtingumas. Tai akivaizdžiai atspindi esamą mokslinę problematiką bei būtinybę atlikti tolesnius tyrimus apie vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto ir žmogaus kuriamą turinį.

Požiūrio į dirbtinį intelektą bei požiūrio į dirbtinio intelekto sukurtą turinį išplėstinė tyrimų apžvalga įvardijant tyrimų autorius, iškeltus tyrimo tikslus ar hipotezes, gautus rezultatus, atlikto tyrimo metodus bei imtis, tolimesnių tyrimų rekomendacijas ir teorijas, kuriomis buvo remtasi, pateikiama 1 priede.

Remiantis Wu ir kt. (2020), būsiami moksliniai darbai turėtų tirti žmonių požiūrį į dirbtinį intelektą ir jo sukurtą turinį. Atsižvelgiant į šią perspektyvą, magistro projekte būtina iširti, kaip vartotojai vertina dirbtinio intelekto ir žmogaus kuriamą rinkodaros turinį ir kaip tai veikia jų požiūrį bei ketinimus. Kobis ir Mossink'as (2021) pabrėžia eksperimentinių tyrimų, kurie nagrinėja žmonių reakcijas į algoritmų sukurtą tekstą, svarbą. Taigi galima daryti išvadą, kad labai svarbu iširti, kaip vartotojai suvokia ir reaguoja į skirtingus rinkodaros turinio formatus ir kaip tai veikia jų požiūrį į turinio autentiškumą.

Wu ir Wen'as (2021) siūlo atlikti daugiau tyrimų apie vartotojų požiūrį į konkrečius dirbtinio intelekto sukurtus reklaminius skelbimus. Kirkby ir kt. (2023) siūlo atlikti tolimesnius tyrimus apie dirbtinio intelekto sukurtos kalbos taikymą įvairiuose prekės ženklo komunikacijos kanaluose. Atsižvelgiant į autorių rekomendacijas, šiame darbe galima lyginti požiūrius į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį bei tai, kaip skirtingi veiksniai, tokie kaip rinkodaros turinio autentiškumas ir turinio autorystės atskleidimas, veikia vartotojų ketinimus.

Vertinant esamą akademinį kontekstą, yra pastebimas tyrimų, susijusių su vartotojų požiūriu į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį, trūkumas, ypač atsižvelgiant į šio turinio poveikį vartotojų ketinimams. Nors mokslinėje literatūroje jau galima rasti tyrimų, nagrinėjančių dirbtinio intelekto poveikį vartotojų atsakui rinkodaros srityje, esamuose darbuose pasigendama atsakymų, ar skiriasi vartotojų požiūris į žmogaus ir DI sukurtą rinkodaros turinį ir kaip šį požiūrį veikia riboto tyrėjų dėmesio sulaukęs asmenybės autentiškumo reiškinys. Todėl atsiranda poreikis atlikti tokius tyrimus, kurie gilintųsi į minėtus veiksniai ir pateiktų išsamią vartotojų požiūrio ir

elgsenos analizę. Tokie tyrimai ne tik papildytų mokslinę literatūrą, bet ir suteiktų praktinių įžvalgų, kaip įmonės gali efektyviau pritaikyti dirbtinį intelektą rinkodaroje, atsižvelgiant į gautus rezultatus.

Apibendrinant visus tyrimų aktualumo ir problematikos dalyje analizuotus mokslinius tyrimus, nagrinėjusius požiūrį į dirbtinį intelektą ir jo kuriamą turinį, galima išskirti probleminius aspektus, kuriuos būtina tirti toliau:

- *kaip dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtas rinkodaros turinys veikia vartotojų požiūrį ir ketinimus;*
- *kaip dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtas rinkodaros turinio poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams pobūdį veikia asmenybės autentiškumas ir turinio autorystės atskleidimas.*

Atsižvelgiant į apžvelgtų tyrimų kompleksiškumą ir fragmentiškumą – dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtas rinkodaros turinio poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimams šiame magistro baigiamajame projekte įvardijamas kaip tyrimo objektas.

2. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, teorinis pagrindimas

2.1. Vartotojų požiūris į dirbtinio intelekto ir žmogaus sprendimus

Dirbtinio intelekto integracija į rinkodaros sritį šiuo metu sparčiai auga, tačiau moksliniai tyrimai šioje srityje dar tik pradėti vykdyti. Nors DI technologijų taikymas rinkodaros srityje atveria naujas galimybes, kyla būtinybė iširti ir teoriškai pagrįsti šias praktikas. Tačiau tyrimai apie DI rinkodaroje neapsiriboja tik technologijų taikymo aspektais, jie apima ir žmogiškojo bei dirbtinio intelekto rinkodaros sprendimų sąveikas su vartotojais analize. Kol kas trūksta teorinių žinių apie dirbtinio intelekto ir žmogaus rinkodaros sprendimus ir kaip juos vertina vartotojai. Dėl minėtų priežasčių nagrinėjant vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto ir žmogaus rinkodaros sprendimus, apžvalgai bus pasitelkiama platesnė DI panaudojimo perspektyva, neapsiribojant tik rinkodaros lauku.

Ankstesni vartotojų sąveikos su technologijomis tyrimai atskleidė, kad žmonių požiūris į dirbtinį intelektą skiriasi nuo požiūrio į kitus žmones (Shank ir DeSanti, 2018). Įvairūs socialinio pažinimo mokslų tyrimai, apimantys aukštesniųjų ir žemesniųjų kognityvinių gebėjimų lygių priskyrimą (t. y. antropomorfizaciją ir dehumanizaciją), atskleidė, kad žmonės linkę priskirti tam tikras kognityvinių gebėjimų savybes ne tik kitiems žmonėms, bet ir kitiems gyviems sutvėrimams ar net negyviems objektams (Lefkeli, Karataş ir Gürhan-Canlı, 2024). Tyrimai rodo, kad žmonės linkę priskirti DI žymiai mažesnį kognityvinių gebėjimų kiekį, nei kitiems žmonėms, kadangi laiko dirbtinį intelektą mažiau socialiu, neturinčiu žmogiškųjų savybių, tokių kaip veiklumas, patirtis, šiluma ir kompetencija (Zhang ir kt., 2023; Srinivasan ir Sarial-Abi, 2021). Šios savybės yra susijusios su esminėmis pasitikėjimo komponentėmis socialinėje sąveikoje – patikimumu ir kompetencija (Shank ir DeSanti, 2018). Kadangi dirbtinis intelektas vertinamas tik kaip technologinė priemonė, galinti priimti objektyvius ir neutralius sprendimus, vartotojai jo nelaiko patikimu partneriu, turinčiu asmenines savybes ar patirtį, kuri yra būdinga žmonėms bei kitoms socialinėms būtybėms (Lefkeli ir kt., 2024). Taigi galima daryti prielaidą, kad dėl žmogiškų savybių trūkumo, vartotojų požiūris į dirbtinį intelektą yra labiau neigiamas.

Pirmiausia svarbu apžvelgti mokslinių tyrimų duomenis, atskleidžiančius, kaip vartotojai vertina įvairius žmogaus ir DI sprendimus ir kokį poveikį turi šios reakcijos. 3-ioje lentelėje pateikta informacija apie įvairių tyrimų rezultatus, kurie atspindi vartotojų reakcijas į DI ir žmogaus sprendimus skirtingose situacijose, kurie suteikia geresnį supratimą apie tai, kaip šie sprendimai veikia vartotojų požiūrį ir elgseną.

3 lentelė. Vartotojų reakcijos į DI ir žmogaus sprendimus ir jų poveikis sprendimams

Autorius (-iai), metai	Sprendimo priėmėjas	Sprendimo tipas	Vartotojų reakcija	Poveikis sprendimui
Van der Kaa ir Kraemer (2014)	Kompiuteris	Naujienų turinys sporto ir finansų temomis	Vartotojai vertina kaip patikimą, bet žurnalistams atrodo mažiau patikimas, nors turi didesnes kompetencijas	Neutralus bendriems vartotojams, neigiamas žurnalistams
	Žurnalistas	Naujienų turinys sporto ir finansų temomis	Vartotojai ir žurnalistai vertina vienodai patikimai ir kompetentingai	Teigiamas vartotojams, neutralus žurnalistams

Edwards ir kt. (2014)	CDC „Twitterbot“	Netikras ligų kontrolės ir prevencijos centro „Twitter“ puslapis	Nėra reikšmingų skirtumų tarp suvokimo, tačiau „Twitterbot“ įvertintas kaip mažiau patrauklus	Neutralus
	Žmogus	Netikras ligų kontrolės ir prevencijos centro „Twitter“ puslapis	Nėra reikšmingų skirtumų tarp suvokimo, žmogus vertinamas patraukliau	Neutralus
Yu (2021)	Pokalbių robotas	Pokalbių robotai aptarnaujantys klientus	Teigiami jausmai ir pasitikėjimas, didesnis palankumas prekių ženklui	Teigiamas
Kohli ir Yen (2020)	Dirbtinis intelektas	Klientų aptarnavimo paslaugos	Prekių ženklo asmenybei turint sąsajų su didesne kompetencija, vartotojai renkasi DI	Teigiamas, kai pabrėžiama kompetencija
	Žmogus	Klientų aptarnavimo paslaugos	Prekių ženklo asmenybei turint sąsajų su nuoširdumu, vartotojai renkasi žmogų	Teigiamas, kai pabrėžiamas nuoširdumas
Srinivasan ir Sarial-Abi (2021)	DI algoritmai	Krizės valdymas dėl klaidingų DI algoritmų	Vartotojų neigiamas požiūris, kai krizės atsiradimas priskirtas žmogui	Neigiamas kai kaltininkas žmogus, neutralus kai DI
Lee ir Kim (2024)	Dirbtinis intelektas	Mados produktų kūrimas	Paprastai mažiau palankiai vertinami nei žmogaus sukurti dėl mažesnio suvokiamo autentiškumo	Neigiamas, tačiau reakcija sušvelninama suteikiant vartotojui galimybę prisidėti prie dizaino
Yalcin ir kt. (2022)	Žmogus	Palankūs sprendimai (pvz., sprendimai, kurie daro teigiamą įtaką vartotojų interesams)	Teigiama reakcija į palankius sprendimus	Teigiamas poveikis palankiems sprendimams
	Algoritmas	Palankūs sprendimai (pvz., sprendimai, kurie daro teigiamą įtaką vartotojų interesams)	Mažiau teigiama reakcija į palankius sprendimus; abejingumas nepalankiems sprendimams	Neigiamas poveikis palankiems sprendimams; neutralus poveikis nepalankiems sprendimams
Markovitch, Stough ir Huang (2024)	Žmogus	Įvairūs klientų aptarnavimo atvejai (pvz., reagavimas į skundus ar prašymus)	Didelis pasitenkinimas ir noras sugrįžti nepriklausomai nuo rezultato palankumo	Paprastai teigiamas poveikis
	Pokalbių robotas	Įvairūs klientų aptarnavimo atvejai (pvz., reagavimas į skundus ar prašymus)	Mažesnis pasitenkinimas ir noras sugrįžti, kuris šiek tiek pagerėja su didesne suvokiama empatija	Neigiamas poveikis, švelninamas kaip bendravime atsiranda empatija
Haupt, Freidank ir Haas (2024)	Žmogaus ir DI bendradarbiavimas	Turinio kūrimas įmonių svetainėms	Apytiksliai teigiama	Teigiamas, kai pabrėžiama žmogaus kontrolė, padeda neutralizuoti algoritmų nepalankumą ir didina patikimumą

Iš 3-ioje lentelėje pateiktų duomenų matyti aiškesnis vaizdas apie tai, kaip skirtingi DI ir žmogaus sprendimai ir veikia vartotojų suvokimą ir požiūrį, atsižvelgiant į kontekstą bei sprendimo tipą. Toliau lentelėje minėti tyrimai apžvelgiami plačiau.

Van der Kaa ir Kraemer (2014) atliko eksperimentą, kurio metu su dalyviais buvo atliktas 2 (autorius: kompiuteris arba žurnalistas) X 2 (siužeto tema: sportas ar finansai) tarp subjektų faktominio dizaino eksperimentas. Autoriai nustatė, kad paprasti naujienų skaitytojai tiek kompiuterį rašytoją, tiek žurnalistą vertina vienodai patikimai ir priskirdami panašų kompetencijos lygį. Tačiau tas pats tyrimas su žurnalistais atskleidė, kad vartotojų nuomone kompiuteris yra mažiau patikimas, tačiau demonstruoja didesnę kompetenciją nei žmogus žurnalistas. Tuo tarpu, Edwards'as ir kt. (2014) atliko eksperimentą ir sukūrė du netikrus ligų kontrolės ir prevencijos centro „Twitter“ puslapius: vieną sukūrė CDC „Twitterbot“, o kitą – žmogus. Tyrimo metu nebuvo rasta reikšmingų skirtumų tarp tyrimo dalyvių suvokimo apie šaltinio patikimumą ir kompetenciją, tačiau „Twitterbot“ buvo įvertintas kaip mažiau patrauklus nei žmogus.

Tyrimai, nagrinėjantys pokalbių robotų ir jų DI pagrindu sugeneruotos kalbos (t. y. atsakymų pokalbiuose) įtaką požiūriui į prekių ženklą, atskleidė, kad kai vartotojai bendrauja su pokalbių robotais ir patiria pozityvius jausmus bei pasitikėjimą, tai turi didesnę teigiamą požiūrį į patį prekių ženklą (Yu, 2021). Klientų aptarnavimo sritis yra labai svarbi, nes prekių ženklo asmenybės bruožai, tokie kaip nuoširdumas ir kompetencija, bei paslaugų teikimo būdai, įskaitant tiek dirbtinio intelekto kurtus, tiek žmogaus teikiamus, daro didesnę įtaką vartotojų požiūriui į prekių ženklą bei skatina pirkimo ketinimus. Anot Kohli ir Yen'o (2020), kuomet prekių ženklo asmenybė yra siejama su „kompetencija“, vartotojai dažnai renkasi klientų aptarnavimo paslaugas, kurias teikia DI. O jeigu pabrėžiamas „nuoširdumas“, tuomet vartotojai linkę atiduoti pirmenybę žmogaus teikiamoms paslaugoms.

Įdomus tyrimas buvo atliktas Srinivasan ir Sarial-Abi (2021) – autorės nagrinėjo krizes, kurias prekių ženklas patiria dėl klaidingų DI algoritmų veikimo, o ne dėl žmogaus klaidų. Tyrimo metu nustatyta, jog vartotojų požiūrį į prekių ženklą veikia jų pačių suvokimas apie tai, ar krizės atsiradimas buvo priskirtas žmogui ar DI algoritmams – akcentuotina tai, kad neigiami požiūriai buvo būtent tada, kai manomas krizės kaltininkas buvo žmogus, skirtingai nei DI. Tačiau autoriai pabrėžia, kad kai algoritmas yra pavaizduotas kaip žmogus (antropomorfizuotas) ir yra mokomas naudojant mašininį mokymą, tuomet vartotojų vertinimas tampa labiau priklausomas nuo asmeninių nuostatų. Kuomet algoritmas yra valdomas žmonių, atvejais, kai prekių ženklas patiria žalą, dažniausiai lemia neigiamus atsiliepimus.

Lee ir Kim (2024) atliko tyrimą, kuriuo buvo siekiama nustatyti kaip vartotojai vertina dirbtinio intelekto sukurtus mados produktus. Tyrimas atskleidė, kad vartotojai paprastai palankiau vertina žmogaus sukurtus drabužius nei DI sukurtus, dėl suvokiamo autentiškumo ir tikėtiną produkto kokybės. Tačiau autorės taip pat nustatė, kad neigiamas požiūris į DI sukurtus drabužius gali būti sušvelnintas suteikiant vartotojams galimybę prisidėti prie produktų dizaino kūrimo, nes tai didina suvokiamą autentiškumą.

Mokslinėje literatūroje minimuose tyrimuose nagrinėtos DI sugeneruotos žurnalistikos naujienos, vertinant jų autentiškumą, patikimumą ir skaitomumą. Sundar'o (2008) mašininės euristikos koncepcija apibūdina kaip nežmogiški agentai dažnai yra suvokiami labiau objektyvesniais už žmones. Mašininės euristikos koncepcija apibūdina kaip žmonės yra linkę vertinti technologijas kaip

objektyvias bei nešališkas, lyginant su žmonių priimamais sprendimais. Ši koncepcija atspindi, kad algoritmai yra patikimesni informacijos ir sprendimų priėmimo šaltiniai. Pagal šią euristiką, algoritmų generuojama informacija ar sprendimai yra laikomi objektyvesniais ir teisingesniais, kadangi jie neįtraukia asmeninių nuostatų bei subjektyvumo.

Chen'o ir kt. (2021) tyrimas atskleidžia, kad DI gali padidinti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu ir pagerinti vartotojų patirtį, ypač dėl personalizuotos rinkodaros strategijų. Tyrimo metu nustatyta, kad DI technologijų priėmimas vartotojų tarpe yra įvairus, o įtakos tam daugiausiai turi socialinės normos ir požiūriai. Be to, autoriai pažymi, kad DI, turintis žmogiškas savybes (antropomorfizmas), veikia vartotojų suvokimą ir palankumą šioms technologijoms.

Broodryk (2023) teigimu, žmogaus kurtas turinys yra vertinamas dėl savo autentiškumo, gebėjimo perteikti emocijas ir unikalumo. Tačiau autorius akcentuoja, jog kai lyginamas DI ir žmogaus generuojamas turinys, svarbu paminėti, kad nors DI sukurtas turinys pasižymi greičiu ir prieinamumu, jam dažnai trūksta emocinio gylio ir originalumo, kurie yra būdingi žmogaus rašytam turiniui.

Chen'o ir kt. (2021) tyrimas atskleidžia, vartotojai yra linkę palankiau vertinti skaidrumą, kuris suteikia didesnę pasitikėjimą ir mažiau neigiamų reakcijų. Vartotojų požiūris į DI kurtą rinkodaros turinį gali būti teigiamas, kai jie mato DI teikiamą asmeninę naudą ir patogumą. Neigiamas vartotojų požiūris DI atžvilgiu dažniausiai susijęs su rūpesčiu dėl privatumo ir nepasitikėjimu DI sprendimų priėmimo procesais. Vartotojai kartais jaučiasi, kad DI rinkodaros turinys yra invazinis ir peržengia jų asmenines erdves. Tą patį patvirtina ir Haupt ir kt. (2024), nagrinėjusi žmogaus ir DI bendradarbiavimo turinio kūrimo srityje dinamiką ir jos įtaką vartotojų suvokimui. Autorė nustatė, kad žmogaus kontrolė DI veikloje reikšmingai mažina neigiamas reakcijas, kurios paprastai siejamos su DI kuriamu turiniu. Mokslininkai paaiškina, kad vartotojų atsakas priklauso nuo to, kaip jie vertina DI gebėjimus bei intencijas, o šis suvokimas dažnai yra formuojamas per žiniasklaidos priemones bei asmeninę patirtį su DI technologijomis. Taip pat atkreipiamas dėmesys, kad vartotojų požiūris gali keistis laikui bėgant, kuomet jie tampa labiau susipažinę su DI ir jo taikymo galimybėmis kasdieniame gyvenime.

Apibendrinant mokslinių tyrimų rezultatus, galima išskirti, kad vartotojų reakcijos į DI ir žmogaus sprendimus gali skirtis. Pavyzdžiui, nors kai kurie tyrimai parodė, kad DI sprendimai dažnai vertinami kaip objektyvesni ir kompetentesni dėl jų technologinės prigimties, tačiau jie taip pat gali būti vertinami kaip mažiau patikimi ir mažiau patrauklūs nei žmogaus priimti sprendimai. Tyrimai taip pat atskleidė, kad žmogaus vaidmuo DI sprendimuose yra labai svarbus – kai vartotojai žino, kad žmogus kontroliuoja arba stebi DI priimamus sprendimus, jie linkę juos vertinti palankiau. Šis faktas rodo, kad žmogaus įtraukimas gali padėti mažinti vadinamąjį algoritmų priešišumą. Taip pat, nustatyta, kad skaidrumas dėl DI naudojimo yra labai svarbus vartotojų pasitikėjimui – kuomet yra aiškiai komunikuojama apie DI naudojimą ir jo ribas, vartotojų požiūris ir priėmimas būna palankesni.

Galima teigti, jog DI rinkodaroje atveria naujas galimybes, tačiau trūksta giluminio supratimo apie vartotojų požiūrį į DI ir žmogaus sukurtus rinkodaros sprendimus. Ši apžvalga sukuria pagrindą tolesnei diskusijai apie vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį, kuri bus plėtojama kitame poskyryje. Pirmiausia bus conceptualizuojama rinkodaros turinio sąvoka, o vėliau apžvelgtas vartotojų požiūris į DI ir žmogaus kuriamą rinkodaros turinį.

2.2. Rinkodaros turinys ir vartotojų požiūris

Pradedant nagrinėti vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto ir žmogaus rinkodaros sprendimus pirmiausia svarbu apibrėžti rinkodaros turinio sąvoką naudojamą šiame darbe. Rinkodaros turinio ir turinio rinkodaros sąvokos dažnai painiojamos, tačiau iš esmės yra skirtingos. Turinio rinkodara susijusi yra su strategija, kurioje turinys naudojamas kaip pagrindinė priemonė siekiant įtraukti ir išlaikyti auditoriją (Koob, 2021), tuo tarpu rinkodaros turinys apima bet kokį turinį, kuris yra sukurtas ir panaudojamas rinkodaros tikslais, nepriklausomai nuo pagrindinės strategijos (Basimakopoulou, Theolpou ir Tzavaras, 2022).

Svarbu pažymėti, kad nors abi sąvokos susijusios su turiniu rinkodaroje, jos turi skirtingus akcentus. Rinkodaros turinys gali apimti bet kokį turinį, kuris naudojamas rinkodaros kampanijose, nepriklausomai nuo jo formos ar kanalo, pvz. tekstas, paveikslas ar kt. Tuo tarpu turinio rinkodara yra labiau orientuota į turinio kūrimą kaip pagrindinę rinkodaros strategiją, siekiant įtraukti ir išlaikyti auditoriją per nuolatinį ir nuoseklų vertingos informacijos teikimą (Lopes ir Casais, 2022).

Atsižvelgiant į įvairias perspektyvas, rinkodaros turinys šiame baigiamajame magistro projekte apibrėžimas kaip turinys, apimantis visą informaciją, kurią įmonė kuria ir naudoja norėdamos pasiekti rinkodaros tikslus, skatinant sąveiką su esamais ir potencialiais klientais, stiprinant prekės ženklo įvaizdį ir auginant prekės vertę. Kitaip tariant tai turinys, kuris skirtas informuoti, įtraukti ir įtikinti esamus bei būsimus klientus.

Rinkodaros turinys gali būti klasifikuojamas pagal turinio formatą (Basimakopoulou ir kt., 2022):

- Tekstas (straipsniai, blogai, socialinių tinklų įrašai, pranešimai spaudai, produktų aprašymai, reklamos tekstas, naujienlaiškiai bei kitos rašytinės medžiagos formos). Tekstas yra itin svarbi rinkodaros turinio rūšis, kadangi būtent per tekstą perduodama informacija, paaiškinamos idėjos ir bendraujama su tiksline auditorija.
- Vaizdas (nuotraukos, grafikai, infografikai bei kitos vizualizacijos). Vaizdinis rinkodaros turinys padeda greičiau atkreipti vartotojo dėmesį, perteikti sudėtingesnes žinutes greitai ir efektyviai, didina rinkodaros turinio patrauklumą bei įsimintinumą.
- Vaizdo įrašai (mokomieji vaizdo įrašai, produktų demonstracijos, reels tipo filmukai socialiniuose tinkluose, įmonės pristatymai, klientų atsiliepimai bei kt.). Vaizdo įrašai šiandien yra bene viena veiksmingiausia rinkodaros turinio priemone dėl galimybės įtraukti žiūrovą, perteikti emocinį ryšį.
- Audio turinys (podkastai, radijo laidos, audio knygos ir kiti garsai naudojami rinkodaroje). Audio turinys yra gana populiarus, kadangi nemažas vartotojų procentas mėgsta klausytis turinio važiuodami automobiliu, sportuodami ar atlikdami kitas veiklas.

Konkrečiu šio tyrimo atveju rinkodaros turinys bus traktuojamas kaip tekstas socialinių tinklų įrašui. Todėl toliau aptariamas vartotojų požiūris į rinkodaros turinį (tekstą).

Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį – tai vartotojų vertinimas ir reakcijos į įmonių ar prekių ženklų skelbiamą medžiagą, kuri skirta informuoti, įtraukti ir įtikinti esamus bei būsimus klientus (Aaker ir Moorman, 2023). Šis požiūris apima vartotojų suvokimą apie turinio autentiškumą, patikimumą, pritaikomumą ir įtikinamumą (Kotler, 2021). Vartotojų požiūrį į rinkodaros turinį galima matuoti per jų emocinę ir kognityvinę reakciją, įskaitant dėmesį, įsitraukimą ir veiksmus, kurie gali būti sukelti

patikusių ar nepatikusių turiniu. Ši sąvoka taip pat apima vartotojų vertinimą, kaip turinys atitinka jų lūkesčius ir poreikius, bei tai, kaip jie vertina turinio teikiamą vertę bei naudą.

De Pelsmacker'as ir kt. (2002) išskiria tris požiūrio į rinkodaros turinį (angl. *Attitude Toward the Ad*), adaptuojant šio magistro baigiamojo darbo atveju – socialinių tinklų įrašo tekstą, komponentus:

- Patrauklumas (angl. *Likeability*). Šis aspektas atspindi teigiamą vartotojų požiūrį į tekstą ir jo patrauklumą. Remiantis tyrimų duomenimis, autoriai pabrėžia, kad situacijose, kai vartotojų įsitraukimas yra žemas, naudojant tekstą su panašaus konteksto turiniu, gali padidėti ir vartotojų teksto patrauklumo suvokimas.
- Informatyvumas (angl. *Informativeness*). Šis aspektas parodo, kiek tekstas yra informatyvus ar edukuojantis. Autoriai akcentuoja, jog suvokimas apie informatyvumą yra žymiai didesnis tarp vartotojų, kurie yra labiau įsitraukę į turinį. Galima teigti, kad įsitraukimo lygis gali turėti tiesioginį poveikį tam, kaip vartotojai vertina tekste pateiktą informaciją.
- Aiškumas (angl. *Clarity*). Šis aspektas susijęs su teksto aiškumu ir lengvumu jį suvokti. Autorių tyrimas atskleidė, kad tekstų, kurie yra pateikiami panašiam kontekste, aiškumas yra vertinamas palankiau tais atvejais, kai vartotojų įsitraukimas yra žemas. Tai parodo, kad teksto suprantamumas ir kontekstas gali būti svarbūs veiksniai siekiant pritraukti mažiau įsitraukusių vartotojų dėmesį.

Shankar'as ir kt. (2022) pabrėžiama turinio svarbą skaitmeninėje komunikacijoje, atkreipdamas dėmesį, kad turinio tipas, kokybė ir aktualumas turi didelį poveikį vartotojų požiūriui bei įsitraukimui. De Pelsmacker'as ir kt. (2002) atskleidžia, kad konteksto ir stiliaus derinys bei konteksto vertinimas gali teigiamai paveikti rinkodaros turinio (teksto) patrauklumą, informatyvumą ir aiškumą, ypač kai kalbama apie mažai įsitraukusius vartotojus. Tačiau pažymima, kad šie veiksniai turi skirtingą poveikį atminties ir suvokimo procesams skirtingose amžiaus grupėse, parodant, kad teksto efektyvumas priklauso nuo tikslinei auditorijai pritaikyto rinkodaros turinio ir konteksto.

Šiandien rinkodaros srityje vis dažniau atsiranda DI sugeneruotas turinys, o vartotojų požiūris į tokį turinį yra įvairus (Haupt ir kt., 2024). DI technologijos, tokios kaip „ChatGPT“, gali sukurti visą apimantį turinį: nuo automatiškai generuojamų reklaminių tekstų iki straipsnių ar net atsiliiepimų (Kirkby ir kt., 2023). Vartotojai dažnai net neįtaria, kad tekstą rašė ne žmogus, tačiau autorystės atskleidimas gali žymiai paveikti jų požiūrį į rinkodaros turinį.

Apibendrinant, galima teigti, kad rinkodaros turinio vaidmuo yra kritiškai svarbus formuojant vartotojų požiūrį ir elgseną. Tinkamai parinktas ir panaudotas turinys gali labiau pagerinti vartotojų sąveiką su prekių ženklu. Rinkodaros srityje vis dažniau sutinkant DI kuriamą turinį, tampa svarbu nagrinėti vartotojų požiūrį į DI ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį, atsižvelgiant į tai kaip reakcijos keičiasi atskleidus turinio autorystę. Todėl tolesniame poskyryje bus plačiau nagrinėjamas vartotojų požiūris į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį, kai autorystė (ne)atskleista.

2.3. Vartotojų požiūris į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį, kai autorystė (ne)atskleista

Tyrimai apie vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį ir autorystės atskleidimo poveikį dar tik įsibėgėja. Kol kas trūksta teorinių žinių šia tema, todėl šiame poskyryje taip pat bus remiamasi platesne vartotojų požiūrio į dirbtinio intelekto ir žmogaus kūrybą ir autorystės atskleidimo poveikį vertinimui perspektyva.

Dirbtinio intelekto integravimas į įvairius verslo procesus, įskaitant ir rinkodaros strategijas pakeitė įmonių bendravimo su vartotojais būdą (Van Dalen, 2012). Skeptikai ir šalininkai vis dar vykdo diskusijas dėl to, ar DI sukurtas turinys atitiks žmonių sukurtą turinį lygį (Latar, 2015). Nepaisant to, šiandien kur kas aktualiau koks yra vartotojų požiūris į DI sugeneruotą turinį.

Pradedant kalbėti apie dirbtinio intelekto koncepciją, negalima nepaminėti žymaus mokslininko A. Turing'o. Autoriaus 1950 m. išplėtotą teoriją sukuria teorinį pagrindą įvairiems DI ir žmogaus sąveikos tyrimams: svarbu ne tai, ar mašina gali mąstyti, o ar ji geba įtikinti žmogų, kad mąsto. Pagal šią sampratą buvo sukurta Turingo testo metodika, kurios tikslas - įrodyti žmogui, nežinančiam, kad jis bendrauja su mašina, jog pašnekovas yra kitas asmuo (Turing, 2009). Nors nuo 1950-ųjų buvo sukurti įvairūs metodai dirbtinio intelekto galimybių vertinimui, Turingo testas išlieka vienas iš labiausiai pripažintų ir įtikinančių metodų šioje sferoje.

Nuo Turingo testo pristatymo, daugybė algoritmų bandė jį įveikti įvairiose turnyruose ir konkursuose (Warwick ir Shah, 2016). Ypač pažymėtini 2014-ieji metai, kuomet buvo skelbiama, kad pokalbių robotas, pavadintas Eugene'u Goostmanu, sėkmingai įvykdė Turingo testą, apgaulingai įtikindamas 33 proc. sprendimo priėmėjų, kad jie bendrauja su 13 metų berniuku iš Ukrainos (Walsh, 2016 ir 2017). Tačiau svarbu pabrėžti, kad tokius rezultatus galėjo lemti tai, kad robotas demonstravo pagrindines anglų kalbos žinias. Tai sulaukė mokslininkų kritikos, kadangi Turingo testas, matuoja apgaulingą elgseną, o ne tikrąjį intelektą (Walsh, 2017). Atsižvelgiant į poreikį sukurti patikimesnius mašinų intelekto vertinimo metodus, buvo pasiūlyta daugybė testo modifikacijų, plėtinių ir alternatyvų (Marcus, Rossi ir Veloso, 2016).

Tačiau visose pasiūlytose Turingo testo versijose nebuvo finansinių skatinimų sprendimo priėmėjams, todėl kyla abejonės dėl jų motyvacijos ir gebėjimo tiksliai atskirti žmogų nuo mašinos (Kobis ir Mossink, 2021). Siekdami šią problemą išspręsti Kobis'as ir Mossink'as (2021) pristatė naują Turingo testo modelį, kuriame sprendimo priėmėjų tikslumas yra skatinamas finansiškai. Autoriai tokiu būdu siekė nustatyti, ar žmonės gali viršyti atsitiktinumo lygį atpažindami teksto autorių: tai žmogus ar algoritmas.

Tyrimai apie individo sugebėjimą atskirti žmogaus sukurtą tekstą nuo algoritminio yra labai svarbūs, ypač siekiant išsiaiškinti, kaip tiksliai žmonės vertina savo atpažinimo galimybes (Kobis ir Mossink, 2021). Įvairūs moksliniai darbai rodo, kad žmonės linkę pervertinti savo gebėjimus (Wood, 2012). Šis per didelis pasitikėjimas gali turėti neigiamų pasekmių aptinkant algoritmus, kadangi gali padidinti žmonių pažeidžiamumą suklustotam turiniui (Malmendier ir Tate, 2008).

Remiantis teorija apie „algoritminį priešišumą“ (angl. *algorithmic aversion*), individo reakcijos į šaltinį gali skirtis – jis gali sąmoningai arba nesąmoningai praleisti informaciją ar priimti atitinkamus sprendimus, ypač kai pranešimai yra gauti iš dirbtinio intelekto (Mahmud ir kt. 2022). Toks pats individo elgsena gali pasireikšti net ir tuo atveju, kai žinutės iš algoritmų ir žmonių yra identiškos (Bogert, Schecter ir Watson, 2021). Todėl galima teigti, kad gavus pranešimą iš nežmogiško šaltinio, pavyzdžiui, iš dirbtinio intelekto (DI), tai gali paveikti pačios žinutės suvokimą.

Šiandienos tyrimai patvirtina, kad algoritminiai sprendimai efektyvumu lenkia žmogiškuosius sprendimus (Elkins ir kt., 2014). Tačiau dėl šio pranašumo, žmonės dažnai algoritmus atmeta ir pirmenybę teikia žmogaus priimtiems sprendimams (Dietvorst ir kt., 2018). Toks požiūris į algoritmus (mokslinėje literatūroje dar vadinama algoritmų aversija) pastebimas net tada, kai algoritmų ir žmonių sprendimų tikslumas yra identiškas (Bogert ir kt., 2021). Lyginant algoritminių

sprendimų rezultatus su ekspertų išvadomis, žmonės yra nepatenkinti, kuomet norima lyginti jų ir algoritmų pasirinkimus. Taip pat, moksliniai tyrimai atskleidžia, kad dalis žmonių instinktyviai priešinasi algoritmams, nepaisant jų efektyvumo, dėl vidinio nepasitikėjimo šia technologija (Dietvorst ir kt., 2018). Sąvoka „algoritmis priešiškus“ apibrėžiama kaip sąmoninga arba nesąmoninga matoma elgsena, kurios metu atsisakoma naudoti algoritmus priimant sprendimus, lyginant su žmogaus sprendimais (Mahmud ir kt. 2022). Autorius teigia, kad žmonių sąmoningas ar nesąmoningas algoritmų atmetimas kyla iš nepasitikėjimo metodų veiksmingumu arba tiesiog iš įpročio juos atstumti, neatsižvelgiant į jų naudingumą.

Henestrosa'os, Greving ir Kimmerle'o (2023), kaip ir Kobis'o ir Mossink'o (2021), tyrimas atskleidė, kad reikšmingų skirtumų tarp požiūrio į DI sukurtą ir žmogaus sukurtą tekstą atskleidus jo autorių nebuvo. Tai leidžia manyti, kad vartotojai neturi stiprių šališkumų prieš ar už DI generuojamą turinį, lyginant su žmogaus kuriamu turiniu. Tačiau vertinant pateiktą tekstą (teigiamai ar neigiamai), vartotojų požiūriui daugiau įtakos turėjo patikimumo ir pasitikėjimo suvokimas nei turinio autorystės (DI ar žmogus), (Henestrosa ir kt., 2023). Nepaisant antropomorfizmo skirtumų, bendras DI rašyto teksto priėmimas buvo gana aukštas, ką autoriai paaiškina kaip žmonių pripratimą prie skaitmeninių technologijų ir DI kasdieniame naudojime.

Žmonių priešiškus algoritmams dažnai kyla dėl neaiškumo, kaip šios technologijos veikia ir priima sprendimus (Bogert ir kt., 2021). Žmonės nori suprasti jų veikimo schemas. Išsamūs tyrimai rodo, kad žmonių pasitikėjimą algoritmais galima pagerinti atskleidžiant jų naudojimą ir veikimo principus (Mahmud ir kt. 2022). Tačiau svarbu pabrėžti, kad pateikiant šią informaciją vartotojams, paaiškinimai turėtų būti aiškiai ir lengvai suprantami, įtraukiantys asmens lygio bendravimą, šiltus ir draugiškus žodžius, iliustracijas bei įtikinamą kalbos stilių (Yun ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2021). Anot Mahmud'o ir kt. (2022), tokie metodai ne tik padės vartotojams geriau suprasti ir palankiau priimti algoritminius sprendimus, tačiau tuo pačiu ir sumažins priešiškus.

Graefe ir kt. (2018) pastebėjo, kad turinys, parašytas naudojant mašininius metodus, buvo vertinamas kaip patikimesnis ir rodė didesnes kompetencijas nei sukurtas žmogaus. Autoriai tyrė kaip atskleistas autorystės šaltinis daro įtaką suvokiamam straipsnių patikimumui, jų kompetencijai bei skaitomumui. Nors tyrimas atskleidė tik nedidelius vertinimo skirtumus, kurie buvo statistiškai nereikšmingi, tačiau išryškėjo itin svarbi išimtis – straipsniai, kurie buvo parašyti mašiniais metodais, bet buvo pateikti kaip žurnalistų kūriniai, buvo vertinami žymiai palankiau (Graefe ir kt., 2018). Šis rezultatas rodo, kad žmonių suvokimas apie teksto kokybę gali priklausyti nuo autoriaus atskleidimo. Vartotojai linkę palankiau vertinti turinį, jei mano, kad jį sukūrė patikimas profesionalas, šiuo atveju žurnalistas. Autorių teigimu, tai gali rodyti visuomenės pasitikėjimo profesionaliais žiniasklaidos atstovais įtaką arba iliuziją, kad žmogaus kuriamas turinys yra aukštesnės kokybės.

Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad Graefe ir kt. (2018) tyrimas atskleidžia įdomią dinamiką tarp tikrojo turinio autoriaus ir vartotojo suvokimo apie turinio patikimumą. Nepriklausomai nuo deklaruoto autorystės šaltinio, mašiniais metodais parašyti straipsniai buvo vertinami kaip patikimesni ir turintys didesnę kompetenciją nei rašyti žmogaus. Tuo tarpu skaitomumo požiūriu žmogaus parašyti straipsniai gavo žymiai aukštesnius įvertinimus, ypač kai straipsnio autorius buvo nurodytas teisingai (Graefe ir kt., 2018). Šie rezultatai parodo, jog vartotojai kompiuterių generuojamą turinį gali suvokti kaip objektyvų, tačiau žmogaus sukurtą tekstą vertina kaip lengviau suprantamą ir galbūt labiau emociškai įtraukiantį.

Tuo tarpu Clerwall (2014), nagrinėjusi respondentų suvokimą apie naujienų patikimumą ir skaitomumą, nustatė, kad autorystės neatskleidus turinio patikimumas ir skaitomumas šiek tiek skyrėsi – DI sugeneruotos naujienos apibūdintos kaip aprašomosios, objektyvios, tačiau mažiau įdomios nei straipsniai, kuriuos parašė žmonės žurnalistai. Autorės tyrime abu straipsniai tyrimo dalyviams buvo pateikti vienodo ilgio, parašyti anglų kalba, pateikti be nuotraukų, siekiant užtikrinti, kad vertinamas būtų tik teksto turinys. Pasak Clerwall'o (2014), tokius rezultatus galėjo lemti tai, kad bendrąją prasmę diskusijos apie DI vartotojams primena žmogiškojo rašymo stiliaus panašumus, o vartotojo požiūris į teksto autorių gali daryti poveikį pačio turinio vertinimui.

Waddell (2018) atskleidė priešingus pirmosioms išvadoms rezultatus – DI autorystė vertinta neigiamai ir turinys laikytas nepatikimu, skirtingai nei žmogaus sukurtas, kadangi pačios DI žinios vertintos kaip mažiau patikimos. Kai turinio autorystė nebuvo atskleista, vartotojai reikšmingo skirtumo tarp DI ir žmogaus sukurtų straipsnių nepastebėjo, kas gali byloti, jog vertinimo metu vartotojai neturėjo išankstinių nuostatų ar lūkesčių, kurie galėtų daryti įtaką jų sprendimui (Waddell, 2018). Kai autorystė buvo priskirta DI, turinys paprastai vertintas kaip mažiau patikimas, lyginant su žmogaus kurtu turiniu. Ši efektą autorė sieja su neigiamais lūkesčių pažeidimais (angl. *negative expectancy violations*), kai DI sukurtas turinys neatitinka aukštos kokybės lūkesčių, kuriuos vartotojai gali sieti su technologija (Waddell, 2018). Tyrimas parodė, kad DI autorystės atskleidimas paprastai neigiamai veikia turinio suvokimą, kadangi vartotojai turi didelius lūkesčius DI kuriamo turinio atžvilgiu, o jų neatitikus gali lemti neigiamą vartotojų požiūrį į patį turinį. Priešingai, žmogaus sukurtas turinys paprastai vartotojų vertinamas kaip įdomesnis ir skaitomesnis, ypač tada kuomet autorystė yra atskleista (Waddell, 2018). Autorės teigimu, ši preferencija gali kilti iš didesnio patikimumo ar pasitikėjimo žmogaus kūrybą. Tačiau, kai autorystė nėra atskleista, išankstiniai vartotojų nusistatymai bei lūkesčiai neveikia vartotojų požiūrio į patį turinį, todėl suvokimas tarp DI ir žmogaus kūrybos tampa neutralus.

Kituose tyrimuose Kobis'as ir Mossink'as (2021) nagrinėjo DI ir žmogaus sukurtą poeziją bei jos poveikį elgsenai, akcentuojant dvi esmines sąlygas – skaidrumą ir nepermatomumą (angl. *opacity*). Nepermatomumas (angl. *opacity*) – tai reiškinys, kuris nusako, kad vartotojui yra sunku suprasti ar žinoti dalykus, ypač dėl to, kad jie buvo sąmoningai laikomi paslapyje arba sudėtingi (Cambridge University Press & Assessment, 2024). Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad skaitytojai palankiau vertino žmogaus sukurtą poeziją kuomet autorius buvo atskleistas, tačiau autoriaus neatskleidus – poezijos vertinimo rezultatai buvo labai panašūs. Skaitytojams nurodžius, jog poezijos autorius yra žmogus, kūrinio vertinimas buvo kur kas aukštesnis. Iš šio tyrimo rezultatų matyti, kad dalyviai pirmenybę teikia žmogui ir kur kas palankiau vertina žmogaus autorystę.

Tačiau tyrimas parodė, kad vartotojai paprastai negali patikimai atskirti DI generuoto ir žmogaus parašyto teksto (Kobis ir Mossink, 2021). Nepriklausomai nuo to, ar autorystė buvo atskleista ar ne, dalyviai buvo linkę pirmenybę teikti žmogaus sukurtam turiniui nei DI generuotam. Ši pirmenybė pastebima net tada, kai dalyviai nuosekliai ir tiksliai nustatė turinio kilmę. Tai leidžia manyti, kad vartotojai gali nejausti esminio skirtumo tarp autorių, jei turinys pateikiamas panašios kokybės ir formos. Nepaisant to, kad autorystė buvo ar nebuvo atskleista, vartotojai labiau linkę rinktis žmogaus kuriamą turinį. Tačiau ši pirmenybė neturėjo ryškaus skirtumo, kas parodo, kad vartotojų nuomonės nėra labai stiprios arba aiškios šiuo klausimu (Kobis ir Mossink, 2021). Autoriai teigia, kad priešiškus DI generuotam turiniui, net kai autorystė nėra atskleista, gali būti nulemtas subtilių turinio ypatybių, kurios gali būti mažiau „žmogiškos“, kas parodo įgimtą šališkumą žmogaus kurtam turiniui. Šios tyrimo išvados rodo, kad turinio autorystės atskleidimas vartotojų požiūriui didelės

įtakos neturi, tačiau žmogus natūraliai pirmenybę teikia žmogaus kūrybai, kuri daugiau remiasi turinio charakteristika, o ne žiniomis apie jo autorių.

Henestrosa ir kt. (2023) savo tyrime nagrinėjo, kaip skaitytojai suvokia dirbtinio intelekto rašytus mokslinius straipsnius. Autoriai nustatė, kad DI autorystė nesumažina teksto patikimumo, nors žmogaus autorystė suvokiama kaip labiau antropomorfiška ir protingesnė lyginant su DI. Tačiau vertinant ar informacija yra vertinga, bendras patikimas sumažėja. Henestrosa ir kt. (2023) taip pat pažymi, kad kai skaitytojai skaitė straipsnį, kurį esą parašė DI, jie labiau pasitikėjo mašinių heuristika. Autoriai „mašininės heuristikos“ sąvoką apibūdina kaip metodą, kurį skaitmeninės sistemos naudoja norėdamos greitai ir efektyviai apdoroti informaciją ar išspręsti problemas, remiantis paprastomis taisyklėmis ar algoritmais (Henestrosa ir kt., 2023).

„MIT Sloan“ tyrimas, analizavęs kaip žmonės suvokia dirbtinio intelekto, žmogaus arba jų derinio sukurtą turinį, parodė, kad žinodami turinio autorių, žmonės linkę teigiamai vertinti būtent žmogaus sukurtą turinį (Walsh, 2023). Tačiau svarbu akcentuoti, kad autorystės neatskleidus, dalyviai dažniau rinkosi DI sukurtą turinį. Anot Walsh'o (2023), šie rezultatai rodo, kad žmonės neturi reikšmingo priešiško DI sukurto turinio atžvilgiu. Tačiau atskleidžiant žmogaus autorystę, požiūris į turinį gali būti paveiktas teigiamai. Tai parodo, jog žmonės labiau vertina žmogaus sukurtą turinį. Nors DI tampa vis efektyvesnis kuriant rinkodaros turinį, „žmogiškas prisilietimas“ vis dar vertinamas kur kas palankiau (Walsh, 2023). Šie tyrimų rezultatai atskleidžia, kad sukurto turinio autorystės atskleidimas gali turėti reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį.

Svarbu paminėti, kad literatūros apžvalga neapsiriboja tik turinio autorystės tyrimais. Šiame projekte tikslinga apžvelgti ir kitokio pobūdžio rinkodaros sprendimų autorystės atskleidimo tyrimų rezultatus, kurie, tikėtina, suteiktų papildomų įžvalgų apie vartotojų požiūrį ir reakciją į sprendimų autorystės atskleidimą ir neatskleidimą.

Pokalbių robotai gali tarnauti kaip bendravimo įrankiai, padedantys aptarnauti vartotojus, padėti jiems priimti sprendimus ir taip pagerinti vartotojų ir prekių ženklų tarpusavio ryšius (Cheng ir Jiang, 2021). Pasak Davenport'o (2019), atskleidus DI dalyvavimą ir autorystę, galima padidinti vartotojų pasitikėjimą turiniu. Tačiau tai galioja tik esant tam tikroms sąlygoms. Tuo tarpu kiti tyrimai rodo, kad pokalbių robotų efektyvumas gali būti prilyginamas žmogui, tačiau DI dalyvavimo atskleidimas gali neigiamai paveikti vartotojų sprendimus (Luo ir kt., 2019). Pasitikėjimas DI pokalbių robotais priklauso nuo užduočių sudėtingumo ir šaltinio atskleidimo. Cheng'o ir kt., (2022) vartotojų pasitikėjimo pokalbių robotais tyrimas, atliktas elektroninės prekybos srityje, atskleidė, kad užduoties sudėtingumas ir žmogaus atskleistas šaltinis moderoja vartotojų požiūrį į pokalbių robotus. Taigi galima teigti, kad DI autorystės atskleidimas gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį vartotojų požiūriui.

Mozafari, Weiger'is ir Hammerschmidt'as (2021) tyrė vartotojų pasitikėjimą pokalbių robotais ir nustatė, kad atskleidus DI dalyvavimą, įtaka vartotojams gali būti įvairi. Kuomet vartotojui paslaugos teikimas yra itin svarbus DI dalyvavimo atskleidimas gali mažinti pasitikėjimą ir sutrumpinti pokalbį, kadangi vartotojai jaučia netikrumą ir nepasitiki pokalbių roboto kompetencija. Tačiau minėtame tyrime pastebėtas labai įdomus fenomenas – tam tikrais atvejais, kai pokalbių roboto sąveika nepasiteisina ir pasitikėjimas jau yra sumažėjęs, atskleidus, kad yra naudojamas DI, pasitikėjimas gali pradėti vėl augti. Galima manyti, kad kai pasitikėjimas sumažėja dėl nesėkmingos sąveikos su pokalbių robotu, DI naudojimo atskleidimas gali padėti žmonėms suprasti, kad nesėkmė daugiau

susijusi su technologijos aspektu, o ne su žmogaus kompetencija ar įgūdžiais. Tai gali leisti žmonėms labiau atsipalaiduoti ir pasitikėti technologija, suprantant, kad nesėkmės atvejai nėra būtina susiję su žmogaus dalyvavimu. Remiantis algoritminio priešiško (angl. *algorithm aversion*) teorija pažymėtina, kad žmonės gali sąmoningai ar nesąmoningai atstumti ar nepaisyti AI generuotos informacijos (Kirkby ir kt., 2023). Tačiau šį neigiamą požiūrį galima sumažinti, padidinant skaidrumą ir palengvinant algoritmų suprantamumą (Castelo, Bos ir Lehmann, 2019). Galima daryti išvadą, kad DI autorystės atskleidimo poveikis gali būti skirtingas priklausomai nuo situacijos ir konteksto, todėl svarbu tinkamai pasirinkti kada tikslinga atskleisti DI dalyvavimą. Tai gali padėti išsaugoti klientų pasitikėjimą ir užtikrinti, kad pokalbiai būtų kokybiški ir veiksmingi, prisidedami prie sėkmingo paslaugų įgyvendinimo ir naudojimo.

Remiantis nagrinėta mokslinė literatūra, galima daryti prielaidą, kad rinkodaros turinio autorystės atskleidimas tampa vienu iš esminių veiksnių, galinčių pašalinti (ar bent sumažinti) priešiško algoritminei šaltinio kilmei. Chen ir kt. (2021) pabrėžia, kad skaidrumas susijęs ne tik su „juodosios dėžės“ modeliu, tačiau ir su pačių algoritmų prieinamumu, suprantamumu, interaktyvumu ir paaiškinamumu. Tačiau kalbant apie vartotojų požiūrį į prekių ženklų rinkodaros turinį, mokslinėje literatūroje dar stinga tyrimų (Hajdú ir Nagy, 2021; Peres ir kt., 2023; Paul, Ueno ir Dennis, 2023; Rust, 2020; Kirkby ir kt., 2023), kuriuose būtų analizuojamas ryšys tarp DI ir žmogaus, kaip autorių, atskleidimo ir prekių ženklų rinkodaros turinio vertinimo iš vartotojų perspektyvos. Nagrinėjant ankstesnius tyrimus, aprašytus 1 skyriuje ir 2.1. poskyryje, pastebimas autorystės atskleidimo tam tikras poveikis vartotojo požiūriui į prekių ženklus bei jų komunikaciją (Kirkby ir kt., 2023; Wu ir Wen, 2021; Kobis ir Mossink, 2021; Wu ir kt., 2020; Jago, 2019). Be to, minėti tyrimai plačiau aptaria emocionalumo vaidmenį tekste (Kobis ir Mossink, 2021; Chen ir kt., 2021; Jago, 2019). Tačiau apibendrinat galima daryti išvadą, kad rinkodaros turinio autorystės atskleidimas veikia vartotojų požiūrį į patį rinkodaros turinį.

Išanalizavus mokslinių tyrimų rezultatus galima teigti, kad rinkodaros turinio autorystės atskleidimas gali paveikti vartotojų požiūrį į patį rinkodaros turinį. Vartotojų požiūris į DI sugeneruotą turinį mažiau palankiai vertinamas, lyginant su žmogaus kurtu turiniu, tačiau autorystės atskleidimas gali sumažinti (ar net pašalinti) priešiško DI autorystei. Nors įvairiuose tyrimuose fiksuotas tiek teigiamas, tiek neigiamas autorystės atskleidimo poveikis vartotojų požiūriui į turinį, svarbu paminėti, kad DI autorystės atskleidimo poveikis gali būti skirtingas priklausomai nuo situacijos ir konteksto. Tikslingai ir laiku atskleista autorystė gali padėti vartotojams priimti informuotus ir objektyvius sprendimus vertinant turinį, nepriklausomai nuo to, ar jis sukurtas žmogaus, ar dirbtinio intelekto.

Atsižvelgiant į analizės rezultatus, kurie rodo rinkodaros turinio autorystės atskleidimo svarbą vartotojų suvokimui ir vertinimui, tampa logiška toliau nagrinėti, kaip šie veiksniai veikia vartotojų ketinimus dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

2.4. Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį ir ketinimai socialiniuose tinkluose

Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį ir ketinimai socialiniuose tinkluose yra glaudžiai susiję su vartotojų įsitraukimo (angl. *engagement*) lygiu. Įsitraukimas nusako kaip aktyviai vartotojai reaguoja į rinkodaros turinį. Kuo didesnis yra įsitraukimas, tuo labiau tikėtina, kad vartotojas ne tik suvoks ir vertins turinį, bet ir pradės veiksmą – pavyzdžiui, dalinsis informacija (Perreault ir Mosconi, 2018).

Taigi, šioje temoje tampa svarbu atskleisti, kaip rinkodaros turinys veikia vartotojų elgseną socialiniuose tinkluose.

Socialiniai tinklai – tai platformos internete, skirtos asmenims ir organizacijoms dalintis informacija bei kurti turinį tiek strateginiais, tiek socialiniais tikslais (Dedeoglu, Taheri, Okumus ir kt., 2020). Socialiniai tinklai suteikia galimybę bendrauti interaktyviai, nepaisant laiko ir vietos suvaržymų (Dessart, Veloutsou, ir Morgan-Thomas, 2015). Dažnas vartotojų naudojimas socialiniais tinklais reiškia aktyvų dalyvavimą produkto vartojimo procese, informacijos rinkimo veikloje bei asmeninių patirčių sklaidoje (Dwivedi ir kt., 2021).

Vis daugiau prekių ženklų renkasi socialinius tinklus (Facebook, Instagram ir kt.) kaip pagrindinius komunikacijos kanalus, skirtus įvairaus rinkodaros turinio platinimui (Dolan ir kt., 2016). Tačiau socialinių tinklų svetainių poveikis vartotojų ketinimams dalintis turiniu skiriasi. Pavyzdžiui, Lewis'as ir kt. (2008) nurodė, kad „Facebook“ skatina vartotojų dalijimosi elgseną, tuo tarpu Chu (2011) teigia, kad vartotojų dalyvavimas „Facebook“ grupėse neskatina reklamos platinimo.

Shen'as ir kt. (2016) teigia, kad vartotojų ketinimai dalintis rinkodaros turiniu socialiniuose tinkluose yra sudėtingi ir priklauso nuo keleto veiksnių, įskaitant pristatymo būdą, vartotojų ryšių stiprumą ir jų suvokimą bei raštingumą rinkodaros srityje. Tai suteikia vertingų įžvalgų apie tai, kaip rinkodaros specialistai gali formuoti efektyvias strategijas, kad skatintų vartotojus dalintis turiniu ir taip didintų prekių ženklo matomumą socialiniuose tinkluose. Tačiau autoriai labiausiai akcentuoja, kad išsiskiriantis turinys (t. y. autentiškesnis) turi didesnę poveikį vartotojui – jo požiūriui ir ketinimams dalintis.

Vartotojų požiūris į turinį socialiniuose tinkluose yra vienas iš svarbiausių veiksnių turinčių įtakos ketinimams dalintis jos turiniu (Lee, Kim ir Ham, 2016). Šis požiūris, žinomas kaip simpatija (teigiamas požiūris) ar nepatinka (neigiamas požiūris), turi tiesioginę įtaką vartotojų sprendimams (Shen ir kt., 2016). Įvairių priežasčių, motyvacijos, poreikių ir konteksto veiksnių įtakojami vartotojai gali skirtingai reaguoti į rinkodaros turinį, todėl svarbu, kad prekių ženklai tikslingai pritaikytų savo rinkodaros turinį, atsižvelgiant į vartotojų požiūrio socialiniuose tinkluose aspektus (Sreejesh, Paul, Strong ir kt., 2020).

Prieštaringos ir nuoseklaus stokojančios išvados rodo poreikį atidžiau išnagrinėti vartotojų požiūrį į DI ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį. Nors kai kurie tyrimai rodo, kad DI sukurtas turinys gali būti vertinamas kaip patikimas ir kompetentingas, kiti autoriai atskleidžia skeptiškesnę požiūrį į DI kūrinį ir labiau palankesnę žmogaus kūrybai. Taip pat svarbu pažymėti, kad vartotojų suvokimas apie DI sugeneruotą turinį gali keistis priklausomai nuo turinio pobūdžio ir konteksto ar nuo pačių vartotojų asmeninių nuostatų bei ankstesnių patirčių. Tyrimai parodė, kad autentiškumo suvokimas ir autorystės atskleidimas yra kritiškai svarbūs aspektai vertinant sukurtą rinkodaros turinį.

Apibendrinat nagrinėtą informaciją galima teigti, kad vartotojų požiūris į rinkodaros turinį socialiniuose tinkluose yra esminis veiksnys, lemiantis jų elgseną ir ketinimus dalintis rinkodaros turiniu. Taip pat svarbu išskirti, jog unikalūs ir tikras turinys daro stipresnę poveikį vartotojų nuomonėms apie rinkodaros turinį ir jų dalijimosi ketinimams. Todėl galima daryti prielaidą, kad autentišką turinį vartotojai bus linkę vertinti labiau teigiamai, kas gali paskatinti ir ketinimus dalintis šiuo turiniu socialiniuose tinkluose.

2.5. Rinkodaros turinio autentiškumo ir asmenybės autentiškumo konceptualizacija

Šiame skyriuje bus aptariamos rinkodaros turinio autentiškumo ir asmenybės autentiškumo konceptai bei jų poveikis vartotojų požiūriui. Pirmiausia nagrinėjama kaip yra suvokiamas rinkodaros turinio autentiškumas ir kokį poveikį jis turi vartotojų požiūriui. Vėliau gilinamasi į asmenybės autentiškumo koncepciją ir jos reikšmę rinkodaros kontekste.

2.5.1. Rinkodaros turinio autentiškumo samprata

Be kurio objekto laikomas „autentišku“ jei yra originalus ir atitinką tikrovę (Dutton, 2003). Taip pat gali būti vertinamas ir rinkodaros turinys – prekių ženklai, jų komunikacija arba reklama gali būti apčiuopiamai autentiški, kai jie yra tęstiniai, unikalūs, patikimi ir natūralūs (Bruhn ir kt., 2012). Taip pat galima vertinti ir DI valdomais sprendimais algoritmiškai sugeneruotus prekių ženklų pranešimus kaip autentiškus arba neautentiškus.

Massi (2023) teigimu, kad terminas „autentiškumas rinkodaros srityje“ iš pradžių gali atrodyti paradoksalus. Terminas „autentiškumas“ pagal Newman‘ą ir Smith‘ą (2016), susijęs su tiesa ir patikimumu, tačiau remiantis kritinės teorijos perspektyvos nuostatomis, rinkodaros sektorius dažnai įvardijamas kaip manipuliacijos ir falsifikacijos erdvė. Autentiškumas rinkodaroje yra dar ne pakankamai ištirta sritis, tad mokslininkai šiai temai skatina skirti daugiau dėmesio (Beverland, 2005; Gundlach ir Neville, 2012). Chalmers‘as (2009) išskiria, kad supratimas apie autentiškumą, jo taikymą reklamos ir bendrai rinkodaros srityse, priklauso nuo keturių pagrindinių aspektų:

- 1) bendrojo autentiškumo suvokimo;
- 2) kaip autentiškumo samprata integruojama į rinkodaros diskursą;
- 3) specifinių autentiškumo pasireiškimų reklamoje analizės;
- 4) autentiškumo vertinimo metodų.

Literatūroje, nagrinėjančioje autentiškumo ir dirbtinio intelekto kilmės atskleidimo kontekstą, pastebima, jog suvokimas dažniausiai yra neigiamas. Jago (2019) atliktame tyrime buvo analizuotas „algoritminis autentiškumas“, kuriame trijų eksperimentų metu dalyvių buvo prašoma įvertinti algoritminės arba žmogaus sukurtos produkcijos autentiškumą skirtingose srityse, tokiose kaip receptai, muzika, etinės dilemos bei jų sprendimų pasiūlymai, restoranų dizaino ar meno koncepcijos. Turinį, pateiktą kaip sukurtą žmogaus, dalyviai šiame tyrime įvertino kaip labiau autentišką nei DI sugeneruotą. Ta pati tendencija buvo pastebėta ir Bigman‘o bei Gray‘ous (2018) tyrime – žmogaus kurtas turinys įvertintas kaip autentiškesnis.

Siekiant suvokiamo autentiškumo didinimo, pokalbių robotai turėtų būti kuriami taip, jog jie pasižymėtų palaikomosiomis savybėmis, tokiomis kaip atvirumas aiškinant sprendimus (Chen ir kt., 2021). Be to, anot Neururer‘io ir kt., (2018), svarbu apibrėžti paklaidos ribas, kad dirbtinis intelektas galėtų mokytis iš patirties, įgytų antropomorfinius bruožus ir atkurtų žmogaus pokalbio elgseną taip, kad jis atrodytų nuoseklus.

Per pastaruosius du dešimtmečius intensyviai plėtojosi diskursas apie vartojimo autentiškumo sampratą, apimančią įvairias sritis: nuo populiariosios kultūros ir žiniasklaidos iki politikos diskusijų, taip pat įtraukiant rinkodaros strategijas ir akademinis tyrimus (Södergren, 2021). Šiuo metu dauguma autorių sutaria, kad prekių ženklų autentiškumas tampa esminiu rinkodaros vertės elementu,

tačiau apibrėžimo taikymo aspektai vis dar sukelia nemažai diskusijų (Frank, 1997; Gilmore ir Pine, 2007; Potter, 2010; Beverland, 2009).

Dauguma mokslininkų autentiškumą apibrėžia kaip sudėtingai suprantamą reiškinį, o konkrečios ir vieningos jį apibūdinančios sąvokos nėra (Lehman ir kt., 2019). Mokslininkų teigimu, autentiškumas gali turėti labai įvairių prasmų, pavyzdžiui, tikrumas, nuoširdumas, tikslumas ar nuoseklumas (Newman, 2019). Mokslininkai Lehman'as ir kt. (2019) bei Dammann'as ir kt. (2021) autentiškumo konceptą pateikia per 4C sistemą, kuria stengiamasi suformuluoti vientisą autentiškumo apibrėžimą, remiantis ekonomikos ir vadybos požiūriu, siekiant aiškiau suprasti prekių ženklo autentiškumo esmę (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Lehman'o ir kt. (2019) bei Dammann'o ir kt. (2021) 4C sistema

Autentiškumo dimensija	Reikšmė ir taikymas	Santykiai	Pavyzdys rinkodaros kontekste
Nuoseklumas (angl. <i>consistency</i>)	Subjektas yra laikomas autentišku tuo metu, kai jo išorinė elgsena atitinka jo vidaus vertybes ir įsitikinimus. Vis dažniau taikoma organizacijų ir prekių ženklų identitetams.	Subjekto elgsena arba kitos išorinės charakteristikos	Asmuo arba prekių ženklas, kuris elgiasi pagal savo vidaus principus ir tikėjimus, nepaisydamas visuomenės normų ar išorinio spaudimo.
Atitiktis (angl. <i>conformity</i>)	Subjektas yra autentiškas tiek, kiek jis atitinka socialinę grupę, kuriai jis buvo priskirtas arba kurią jis pasirinko sau. Taikoma organizacijoms arba kitiems subjektams per organizacinę prizmę.	Socialinės ar visuomenės normos	Asmuo, organizacija ar prekių ženklas, kuris egzistuoja suderinamai su savo bendruomenės nariais, laikantis bendruomenės nustatytų taisyklių.
Ryšys (angl. <i>connection</i>)	Sąsaja tarp subjekto ir kito asmens, aplinkos, konkrečios vietos bei laikotarpio. Taikoma meno ir kt. kūriniais vertinti pasitelkiant ekspertus ir jų ekspertines žinias.	Subjekto sąveiką su socialiniu aplinkos kontekstu ir jo vieta tam tikroje laiko ir erdvės dalyje	Asmuo, organizacija ar prekių ženklas, kuris yra puikiai susijęs su savo bendruomene ir tvirtai įsipynęs į jos istoriją, vertybių sistemą ir ateities lūkesčius.
Tęstinumas (angl. <i>continuity</i>)	Procesas, kuris atspindi autentiškumo vystymąsi arba kitaip – raidą. Taikoma vertinant organizacijų, asmenų, bendruomenių ir kt. vystymosi laikotarpiui ir progresui.	Raidos ypatybės	Asmens, organizacijos ar prekių ženklo pokyčiai per tam tikrą laikotarpį ir jų atitikimas nustatytiems reikalavimams ar normoms.

Ši, 4-oje lentelėje pateikta, autentiškumo sistema priklauso nuo autentiškumo referento (tai, ką žodis ar frazė reiškia), objekto ir auditorijos. Dammann'as ir kt. (2021) papildė, kad norint suprasti autentiškumo reikšmę, svarbu žinoti tris dalykus:

1. Referentas: kas naudojama kaip pagrindas autentiškumui įvertinti, gali būti tiesiog subjekto (pvz., asmenų, organizacijų, prekių ženklų, objektų) viduje arba už jo ribų (pvz., socialinė kategorija).
2. Vertinimo kryptis: kuris aspektas vertinamas kaip autentiškas – kas yra pats subjektas (pvz., asmenys, organizacijos, prekių ženklai, objektai).
3. Auditorija: kas priima autentiškumo vertinimą – gali būti pats subjektas arba išoriniai vertintojai (pvz., vartotojai, kurie vertina produkto autentiškumą).

Šie trys elementai padeda suprasti autentiškumo sampratą ir kaip ją vertinti įvairiose situacijose. Taigi, remiantis Lehman'u ir kt. (2019) bei Dammann'u ir kt. (2021) integruota 4C autentiškumo sistema, autentiškumą galima apibūdinti per autentiškumo referentą, objektą ir auditoriją. Tai reiškia, kad norint atskleisti autentiškumo konceptualiąją esmę, reikia žinoti, kaip vertinamas autentiškumas, į ką nukreiptas autentiškumo vertinimas ir kokia yra auditorija, kuri priima autentiškumo vertinimo sprendimus. Pagal šį autorių išskirtą 4C modelį, autentiškumas – tai ištikimybė sau (nuoseklumas), bendruomenės vertybių ir normų atspindėjimas (atitiktis), ryšys su tam tikru subjektu, laiku ar konkrečia vieta (ryšys) bei raidos ypatybių atitikimas priimtinioms normoms (tęstinumas). Ši autentiškumo samprata padės suprasti rinkodaros kontekste sutinkamą prekių ženklo autentiškumo koncepciją.

Tyrimų, nagrinėjančių DI ir algoritmų autentiškumą rinkodaros srityje, šiuo metu yra gana nedaug. Tai lemia, kad analizuojant autentiškumo sampratą bus atsižvelgiama į plačiau apibrėžtus tyrimus apie įvairių objektų, ypač prekių ženklų, autentiškumą. Prekių ženklo, kaip objekto, autentiškumas yra vienas iš labiausiai tyrinėtų autentiškumo aspektų rinkodaroje, atsižvelgiant į jo svarbą vartotojų požiūriui ir elgsenai. Šie tyrimai padeda suprasti, kaip autentiškumo suvokimas veikia vartotojų požiūrį bei ketinimus. Todėl, siekiant gilesnio supratimo apie DI kuriamo rinkodaros turinio autentiškumo poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, toliau bus pateikiama mokslinių tyrimų apžvalga, prekių ženklo autentiškumo aspektus.

Prekių ženklo autentiškumo svarba rinkodaros tyrimuose yra plačiai pripažinta ir tai yra siejama su vartotojų poreikiais (Audrezet, de Kerviler ir Moulard, 2020). Šioje srityje didėjantis akademinis dėmesys skatina praktikus įtraukti suvokiamą prekių ženklo autentiškumo koncepciją į savo pozicionavimo ir komunikacijos strategijas (Morhart, Malär, Guèvremont ir kt., 2015). Vartotojų vertinimuose prekių ženklo autentiškumas tampa vis svarbesnis veiksnys (Campagna, Donthu ir Yoo, 2023). Tyrimas, atliktas „The History Factory“, parodė, kad net 80 proc. kūdikių bumo kartos ir 85 proc. X kartos narių prekių ženklo autentiškumą laiko vienu iš esminių renkantis prekių ženklus ir jų gaminamus produktus ar teikiamas paslaugas (Konovalova, 2019). Pasak Konovanovos (2019), šie skaičiai siekia net 90 proc. tarp tūkstantmečio kartos ir X kartos vartotojų. Be to, „Fabrik Brands“ atlikto tyrimo duomenimis, prekių ženklo autentiškumo svarba pandemijos metu tapo dar ryškesnė, kadangi būtent autentiškumas padėjo prekių ženklams išsiskirti pandemijos sukeltame netikrumo, nerimo ir informacijos triukšmo fone, formuojant stiprius emocinius ryšius su vartotojais ir skatinant jų lojalumą (Hodgson, 2020). Toliau aptarsime kaip įvairūs autoriai apibrėžia prekių ženklo autentiškumo sąvoką.

Išaugusi suvokiamo prekių ženklo autentiškumo svarba rinkodaroje paskatino mokslininkus daugiau gilintis į šią sritį (Campagna ir kt., 2023). Dėl vis augančio tyrimų skaičiaus šioje srityje, atsirado daug naujos mokslinės literatūros darbų, nagrinėjančios prekių ženklo autentiškumo tematiką. Mokslinės literatūros autoriai pateikia įvairių prekių ženklo autentiškumo sąvokos apibrėžimų. Pavyzdžiui, remiantis Nunes'as, Ordanini's ir Giambastiani (2021), prekių ženklo autentiškumas – tai vartotojo vertinimas, grindžiamas šešiomis dimensijomis: autentiškumas, ryšys, vientisumas, teisėtumas, originalumas, įgūdžiai. Kiekvienos iš šių dimensijų reikšmė ir poveikis yra pritaikomas atsižvelgiant į konkrečią vartotojo situaciją. Analizuojant ir kitų autorių (Becker, Wiegand ir Reinartz, 2019; Davis, Sheriff ir Owen, 2019; Mazutis ir Slawinski, 2015; Liang, Choi ir Joppe, 2018; Newman ir Dhar, 2014; Beverland, 2009) apibrėžimus, galima pastebėti, kad prekių ženklo autentiškumas yra neatsiejamas ir nuo jo kuriamos komunikacijos. Kalbant apie prekių ženklų komunikacijos ir kuriamo rinkodaros turinio autentiškumą, mokslinėje literatūroje sutinkamas prekių ženklo balso

autentiškumo apibrėžimas. Terminas „prekių ženklo balso autentiškumas“ mokslinėje literatūroje dažnai traktuojamas kaip sinoniminė sąvoka, atskleidžianti tą patį reiškinį, kaip ir rinkodaros turinio (šio projekto atveju – teksto) autentiškumas. Moksliniai tyrimai atskleidžia, kad prekių ženklo balso autentiškumas atsispindi per turinio atitikimą prekių ženklo pranešimams ir vertybėms. Literatūra taip pat aptaria, kaip autentiškas prekių ženklo balsas veikia vartotojų suvokimą ir jų elgseną, todėl galima daryti prielaidą, kad panašūs dėsniumai atsispindės ir kalbant apie teksto autentiškumą.

Perez'as (2019) pabrėžia, kad pranešimų autentiškumas veikia patikimumą ir kaip jį suvokia vartotojai, tuo pačiu sumažindamas skepticizmą ir stiprindamas vartotojų kompetencijos suvokimą. Atsižvelgiant į tai, galima manyti, kad prekių ženklo balso autentiškumas turės panašias tendencijas. Autentiškas prekių ženklo balsas suteikia teigiamą įvaizdį, padedant vartotojams pajusti didesnį patikimumą ir kompetenciją (Molleda, 2010). Kai vartotojai vertina prekių ženklo balso atitikimą jo tapatybei bei esmei, jie remiasi jau susiformavusiomis prekių ženklo asociacijomis, norais ir suvokimu, užsifiksavusiais jų atmintyje. Todėl galima teigti, kad autentiškumas yra neatsiejama prekių ženklo komunikacijos dalis, svarbi formuojant vartotojų suvokimą bei vertinimą.

Konkrečiu šio magistro baigiamojo projekto atveju rinkodaros turinys traktuojamas kaip tekstas socialinių tinklų įrašui. Remiantis Perez'o (2019), Molleda'os (2010), Bruhn'o ir kt. (2012) bei Kirkby ir kt. (2023) moksliniais darbais, teksto autentiškumą galima apibūdinti per keturias dimensijas:

- tęstinumas (angl. *continuity*). Tekstas suderintas su prekių ženklo balsu, išlaiko savo esminę tapatybę, yra nuoseklus bei asocijuojasi su vartotojų lūkesčiais.
- originalumas (angl. *originality*). Tekstas išsiskiria unikalumu ar pateikia naują požiūrį, kuris prekių ženkliui suteikia išskirtinumą bei padeda ilgiau išlikti vartotojų atmintyje.
- patikimumas (angl. *reliability*). Tekstas išlaiko prekių ženklo pažadus, demonstruodamas pasitikėjimą ir patikimumą. Užtikrinama, kad turinys patikimas, stiprina prekių ženklo išipareigojimą savo vertybėms bei vartotojų lūkesčiams.
- natūralumas (angl. *naturalness*). Tekstas tikras, neiškreiptas, lengvai suprantamas bei nukreiptas į tikslinę auditoriją. Natūralus teksto pateikimas sutampa su autentišku prekių ženklo balsu.

Remiantis pateiktomis dimensijomis, teksto autentiškumas šiame magistro projekte apibrėžiamas kaip teksto atitikimas šiems kriterijams: nuoseklumas, originalumas, patikimumas ir natūralumas, todėl teigiamai veikia prekių ženklo įvaizdį, stiprina vartotojų pasitikėjimą bei skatina lojalumą.

Teksto autentiškumas yra nepaprastai svarbi tema, kadangi veikia vartotojų suvokimą apie patį prekių ženklą ir jo komunikaciją (Kohli ir Yen, 2020; Foroudi ir Palazzo, 2020). Teksto autentiškumas gali išplėsti pasitikėjimą tarp prekės ženklo ir vartotojų. Kai komunikuojamas autentiškas turinys, pabrėžiant nuoširdumą ir tikrumą, vartotojai labiau linkę jausti ryšį su preke (Perez, 2019). Autentiškas turinys gali sukelti emocines reakcijas ir suteikti patikimumo jausmą, kuriuo remiantis vartotojai gali labiau suvokti prekių ženklą (Kohli ir Yen, 2020; Foroudi ir Palazzo, 2020). Anot Perez'o (2019), taip pat yra pripažinta, kad autentiškas turinys ne tik gali padidinti patikimumą, bet ir sumažinti vartotojų skeptiškumą bei didinti suvokiamą kompetenciją.

Kai kalbama apie prekių ženklo komunikaciją, terminas „autentiškumas“ apibrėžia, kaip tiksliai jie atitinka tyrinėjamo prekių ženklo tapatybę bei esmę (Perez, 2019; Kirkby ir kt. 2023). Kuomet

vartotojai vertina, kiek rinkodaros turinys (tekstas) atitinka šią tapatybę ir jos esmę, jie remiasi esamomis asociacijomis, suvokimais ir pageidavimais jų atmintyje, susijusiais su prekių ženklu (Aaker, 2009). Šios asociacijos leidžia vartotojams nagrinėti ir apdoroti informaciją, padedančią sukurti teigiamą poveikį bei įvertinti pažintinę naudą.

Teksto autentiškumas gali būti matuojamas remiantis tokiomis savybėmis kaip nuoseklumas, originalumas, patikimumas ir natūralumas (Bruhn ir kt., 2012). DI pagalba sugeneruoti tekstai taip pat gali būti laikomi autentiškais arba ne. Siekiant padidinti jų autentiškumą svarbu įtraukti aiškų skaidrumą sprendimų priėmimo bei paklaidos ribą, kuri leidžia DI mokytis ir atkartoti natūralius žmogaus bendravimo modelius (Neururer ir kt., 2018).

Kalbant apie rinkodaros turinio, t. y. teksto, autentiškumą, mažai paskelbtų tyrimų nagrinėjo ryšį tarp rašytinių prekių ženklų pranešimų, DI šaltinio atskleidimo ir suvokto autentiškumo (Kirkby ir kt., 2023). Akademinėje literatūroje apie dirbtinio intelekto kilmės atskleidimą ir autentiškumą, dominuoja nuostata, kad DI sukurtas turinys paprastai vartotojų vertinamas kaip mažiau autentiškas.

Kobis'o ir Mossink'o (2021) atliktame tyrime analizuota DI sukurta bei žmogaus rašytas poezijos tekstas, siekiant išsiaiškinti turinio autoriaus atskleidimo poveikį skaitytojų reakcijoms. Tyrimo metu pastebėta, jog nors dalyviai ir yra linkę teikti pirmenybę žmogaus kurtai poezijai, kadangi būtent žmogaus kurtas turinys atrodo autentiškesnis.

Šiandien vartotojai vis labiau ieško unikalumo, dėl to autentiškumas tampa vienu iš esminių rinkodaros strategijos elementu (Cadet, Kachersky ir Carroll, 2022). Vartotojams autentiškumas dabar tapo svarbesniu perkamumo kriterijumi nei kokybė (Gilmore ir Pine, 2007). Ankstesni tyrimai parodė, kad autentiškų prekių ženklų paklausa kyla iš vartotojų poreikio (Cadet ir kt., 2022). Vartotojai, siekiantys išlaikyti savo autentiškumą, yra linkę daugiau dėmesio skirti autentiškumo patvirtinimo veiksams per įvairius sprendimus, įskaitant vartojimo (Morhart ir kt., 2015).

Žmonės natūraliai traukia autentiškumas, o šis poreikis vystosi ir įgyja didžiausią svarbą asmeninių transformacijų etapuose, kurioms asmenys tyrinėja savo tapatybę ir siekia atskleisti tikrąjį save (Grayson ir Martinec, 2004). Autentiškumas yra svarbus žmonėms, siekiantiems išsaugoti save nepaisant aplinkos pokyčių, ir tai atsispindi jų vartojamų prekių ženklų pasirinkimuose (Carroll, Cadet ir Kachersky, 2022). Autentiškais laikomi prekių ženklai gali suteikti vartotojui galimybę atsiriboti nuo komercializuoto vartojimo pasaulio ir įprasinti asmeninės tapatybės kūrimą. Autentiškumas siejamas ne tik su kokybe, bet ir su unikalumu. Galima teigti, kad dėl šių priežasčių rinkodaros turinio autentiškumas tampa vertybe tiems vartotojams, kurie siekia prasmės ir tikrojo savęs atradimo.

Autentiškumas subjektyviai suvokiamas vartotojų ir priklauso nuo jų įsitikinimų ir lūkesčių (Cadet ir kt., 2022). Tai reiškia, kad rinkodaros turinio autentiškumas yra formuojamas vartotojo asmeninė savybė ir tapatybės išraiška. Morhart'as ir kt. (2015) teigia, kad prekių ženklų autentiškumas tai neatsiejama vartotojų autentiškumo išraiškos forma. Tyrimai atskleidžia, kad vartotojai, siekiantys autentiškumo savo gyvenime, autentiškus prekių ženklus yra linkę laikyti labiau atitinkančiais asmenines vertybes (Carroll ir kt., 2022). Guevremont ir Gromann (2016) tyrime nustatyta, kad asmenys, turintys aukštą asmeninio autentiškumo lygį, tampa ypač jautrūs prekių ženklo gebėjimui išreikšti tikrąjį save. Tai parodo, kad vartotojai, turintys aukštą asmenybės autentiškumo lygį, gali ieškoti savo tapatybės suderinimo per autentiškus objektus (kuriais gali būti prekių ženklai, jų komunikuojamas turinys ir pan.).

Apibendrinant poskyryje nagrinėtą mokslinę literatūrą galima išskirti, kad autentiškumas apibrėžiamas per originalumą, tikrovės atitikimą ir patikimumą. Šiame baigiamajame magistro projekte rinkodaros turinio autentiškumas apibrėžiamas remiantis keturiomis charakteristikomis: tęstinumas, unikalumas, patikimumas ir natūralumas. Taip pat svarbu akcentuoti, kad DI sugeneruotas rinkodaros turinys, lyginant su žmogaus sukurtu, vertinamas skirtingai dėl emocinio ryšio ir asmeniškumo stokos. Tyrimai rodo, kad vartotojai linkę laikyti žmogaus sukurtą turinį autentiškesniu.

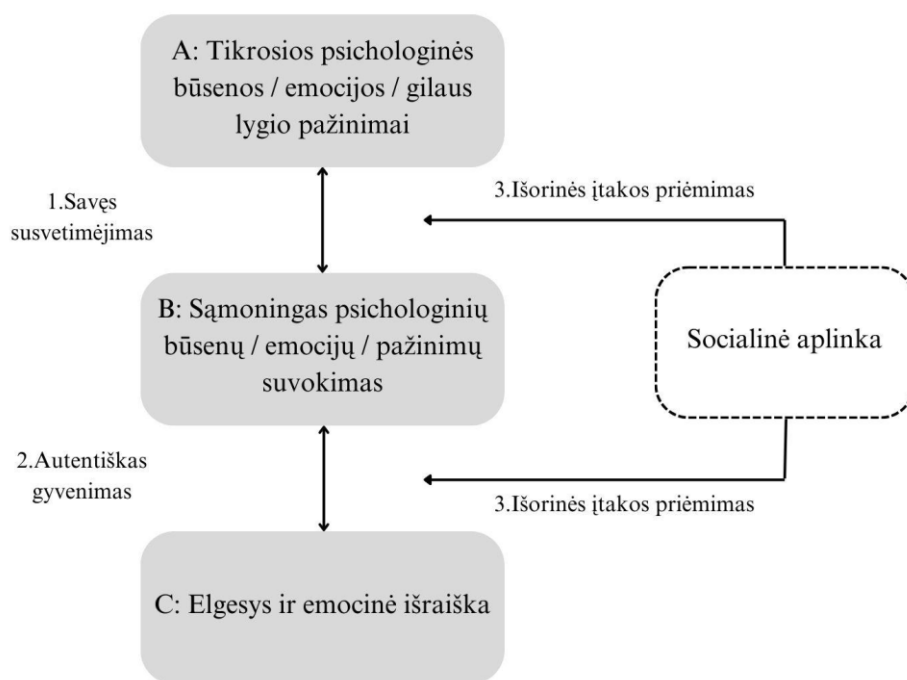
Analizė taip pat atskleidė, jog vartotojai su aukštesniu asmenybės autentiškumo lygiu, gali ieškoti savo tapatybės suderinimo per autentiškus objektus, tokius kaip rinkodaros turinys. Kadangi panašiu tyrimų, atskleidžiančių rinkodaros turinio autentiškumo ir asmenybės autentiškumo sąsajas, atlikta nebuvo, šiuo magistro baigiamuoju darbu siekiama praplėsti teorines žinias ir atskleisti asmenybės autentiškumo vaidmenį vertinant vartotojų požiūrį į rinkodaros turinį bei jo autentiškumą. Tolimesniame poskyryje bus nagrinėjama asmenybės autentiškumo koncepcija.

2.5.2. Asmenybės autentiškumo konceptualioji esmė

Daugelyje mokslinių disciplinų autentiškumas suprantamas kaip savybė, būdinga konkrečiam subjektui ir jo elgsenai (Wood ir kt., 2008). Filosofijoje autentiškumas siejamas su moraline elgsena (Fritz, Schoenmueller ir Bruhn, 2017). Taylor'as (1992) asmenybės autentiškumą (angl. *self-authenticity*) apibrėžia kaip modernų moralinį idealą, kuomet asmenybė yra nepriklausoma, originali, nuoširdi, prisiima atsakomybę už savo veiksmus bei veikia remdamasi asmeninėmis vertybėmis. Tačiau svarbu paminėti, kad asmenybės autentiškumo kriterijai turėtų būti priskiriami prie vidinių, o ne išorinių aspektų, kadangi jie yra glaudžiai susiję su subjektyviais ir asmeniniais asmenybės vertinimais (Newman, 2016).

Autentiška asmenybė yra tikrai autentiška, tiek kiek jos kasdieniai veiksmai atitinka jos pagrindines vidines vertybes bei savybes (Beer ir kt., 2021). Autoriai pabrėžia, kad autentiška asmenybė yra pasiryžusi veikti pagal savo įsitikinimus, net jei tai kelia riziką jos socialiniam pripažinimui. Autorių atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad autentiškos asmenybės labiau orientuojasi į savo vidinį gyvenimą bei tikrojo savęs pažinimą, tuo pačiu mažiau dėmesio skiria išoriniam pasirodymui ar ir socialiniam pripažinimui (Beer ir kt., 2021). Taigi, autentiškumas gali būti apibūdinamas kaip asmenybės bruožas ar būseną, kuri priklauso nuo tam tikrų situacinių veiksnių, galinčių sustiprinti arba susilpninti autentiškumo jausmą.

Wood ir kt. (2008) autentišką asmenybę apibrėžia kaip gebančią elgtis pagal savo norus, suvokimą bei vertybes. Autoriai išskiria tris asmenybės autentiškumo dimensijas: savęs susvetimėjimą (angl. *self-alienation*), autentišką gyvenimą (angl. *authentic living*) ir išorinės įtakos priėmimas (angl. *accepting external influence*) (žr. 1 pav.).



1 pav. Asmenybės autentiškumo koncepcija (sudaryta remiantis Wood ir kt. (2008))

Į asmenį orientuotos psichologijos sampratoje asmenybės autentiškumas apibrėžiamas kaip trijų aspektų konstruktas (Rogers, 1980). Barrett-Lennard'as (1998) šį konstruktą apibūdina kaip užtikrintą nuoseklumą tarp trijų lygmenų: asmens pirminės patirties, simbolinio sąmoningumo ir išorinės elgsenos bei bendravimo. Ši struktūra atitinka 1, 2 ir 3 eilutes 1 paveiksle. Šis prasideda nuo faktinės patirties (žymimos kaip tikras „aš“, įtraukiant fiziologines būsenas, emocijas ir schematiškus įsitikinimus (A)) ir jos sąveikos su kognityviniu sąmoningumu (B) (Wood ir kt., 2008).

Pirmasis autentiškumo aspektas susijęs su neišvengiamu nesutapimu tarp sąmoningo suvokimo ir tikrosios patirties. Tačiau idealus atitikimas tarp šių aspektų neįmanomas, todėl žmogaus patiriama atskirtis tarp sąmoningo suvokimo ir faktinio patyrimo (tikrojo „aš“) lemia pirmąjį autentiškumo lygį ir gali nuvesti į psichopatologiją (1 eilutė) (Wood ir kt., 2008). Subjektyvus savęs pažinties arba ryšio su tikroju „aš“ stokos jausmas atspindi šį autentiškumo aspektą.

Antrasis autentiškumo aspektas apima sąmoningai suvokiamos patirties (B) ir elgsenos (C) suderinamumą (Rogers, 1980). Pagal šį aspektą, autentiškas gyvenimas reiškia savo elgseną ir emocijų reiškimą, kuris atspindi sąmoningą suvokimą apie savo fiziologines būsenas, emocijas, įsitikinimus bei pažinimą (2 eilutė). Kitaip tariant, autentiškumas čia reiškia nuoseklumą tarp to, ką žmogus jaučia ir mano, bei to, kaip jis elgiasi ir reiškia save daugelyje gyvenimiškų situacijų, išlaikant ištikimybę savo vertybėms bei įsitikinimams (Wood ir kt., 2008).

Trečias autentiškumo aspektas apima tai, kaip žmogus reaguoja į kitų žmonių lūkesčius. Kadangi žmonės iš esmės yra socialinės būtybės, jų socialinė aplinka turi įtakos tiek jų savęs suvokimui bei susvetimėjimui, tiek autentiškam gyvenimui (Schmid, 2005). Kitų nuomonės ir išorinės įtakos priėmimas veikia tiek savęs susvetimėjimo jausmą, tiek autentiško gyvenimo patirtį (3 eilutė). Apibendrinant galima teigti, kad savęs susvetimėjimas, autentiškas gyvenimas ir išorinės įtakos priėmimas sudaro trišalį asmenybės autentiškumo modelį (Wood ir kt., 2008).

Remiantis Cadet'os ir kt. (2022) tyrimu, vartotojų suvokimas apie savo tapatybę ir autentiškumą glaudžiai susijęs su jų požiūriu į objekto autentiškumą. Galima daryti prielaidą, kad panaši tendencija atsispindės ir požiūriui į rinkodaros turinio autentiškumą, kadangi Carroll ir kt. (2022) teigimu, aukštas asmenybės autentiškumo lygis susijęs su autentiškų prekių ženklų pasirinkimu kaip būdu patvirtinti savo asmenybės autentiškumą.

Remiantis mokslinės literatūros analize, autentiška asmenybė gali būti apibūdinama kaip unikali ir labai individuali asmenybės charakteristika. Ji išsiskiria savo nepriklausomybe ir stipriomis asmeninėmis vertybėmis, atsispindinčiomis kasdieniniame gyvenime per veiksmus ir emocijas, parodančias autentišką gyvenimo būdą. Asmenybės autentiškumas išryškėja kasdieninėje vartotojo elgsenoje ir emocijose, kurie atskleidžia pagrindines autentiškos asmenybės vertybes (Beer, 2021). Tad šiame magistro projekte asmenybės autentiškumas apibrėžiamas remiantis Wood ir kt. (2008) grįsta konceptualizacija: Asmenybės autentiškumas – tai asmenybė, kuri bet kokiomis aplinkybėmis išlieka sąžininga sau, gyvena harmoningą gyvenimą paremtą savo įsitikinimais bei savo elgseną išreiškia remdamasi asmeniniu supratimu, norais ir vertybėmis.

Remiantis aptartais tyrimais ir jų rezultatais, tikėtina, kad asmenybės autentiškumas ir rinkodaros turinio autentiškumas turės panašų tarpusavio ryšį kaip ir su prekių ženklų autentiškumu. Tačiau ryšys tarp asmenybės autentiškumo ir rinkodaros turinio autentiškumo, ypač vartotojų požiūrio į rinkodaros turinį ir ketinimus aspektu, yra nepakankamai tyrinėtas.

2.6. Konceptualus dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, modelis

Šiame poskyryje pagrindžiamas ryšys tarp nagrinėtų teorinių konstrukčių, formuluojamos hipotezės ir pristatomas konceptualus modelis, reprezentuojantis hipotetizuojamus ryšius.

Rinkodaros turinio autorystės poveikis vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį. Nemažai mokslinių tyrimų atskleidė, jog rinkodaros turinio autorystė yra vienas pagrindinių kintamųjų veikiančių vartotojų požiūrį į patį rinkodaros turinį, t. y. tekstą (Mahmud ir kt., 2022; Yun ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2021; Graefe ir kt., 2018; Clerwall, 2014; Waddell, 2018; Kobis ir Mossink, 2021).

Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį susideda iš dviejų dedamųjų: bendras požiūris į rinkodaros turinį (tekstą) ir požiūris į teksto autentiškumą. Remiantis De Pelsmacker'as ir kt. (2002) šiame magistro projekte išskiriami trys požiūrio į pateiktą socialinių tinklų įrašo tekstą, komponentai: patrauklumas (angl. *likeability*), informatyvumas (angl. *informativeness*) ir aiškumas (angl. *clarity*). Rinkodaros turinys šiame baigiamajame magistro projekte apibrėžimas kaip turinys, apimantis visą informaciją, kurią įmonė kuria ir naudoja norėdamos pasiekti rinkodaros tikslus, skatinant sąveiką su esamais ir potencialiais klientais, stiprinant prekės ženklo įvaizdį ir auginant prekės vertę. Klasifikuojant rinkodaros turinį pagal turinio formata galima išskirti kelias jo rūšis: tekstas, vaizdas, vaizdo įrašai bei audio turinys (Basimakopoulou ir kt., 2022). Konkrečiu šio magistro baigiamojo projekto atveju apsiribojama tokiu rinkodaros turiniu kaip tekstas socialinių tinklų įrašui. Atsižvelgiant į Perez'o (2019), Molleda'os (2010), Bruhn'o ir kt. (2012) bei Kirkby ir kt. (2023) mokslinius darbus, teksto autentiškumą galima apibūdinti per keturias dimensijas: tęstinumą (angl. *continuity*), originalumą (angl. *originality*), patikimumą (angl. *reliability*) ir natūralumą (angl. *naturalness*). Remiantis identifikuotomis dimensijomis, teksto autentiškumas šiame magistro projekte apibrėžiamas kaip

tekstas, kuris yra nuoseklus, originalus, patikimas ir natūralus, todėl teigiamai veikia vartotojų požiūrį į rinkodaros turinį bei ketinimus juo dalintis socialiniuose tinkluose.

Remiantis teorija apie „algoritminį priešišumą“ (angl. *algorithmic aversion*), žmogaus požiūris į turinį gali skirtis, žinant kad turinį sukūrė dirbtinis intelektas (Bogert ir kt., 2021; Mahmud ir kt., 2022). Nors šiandienos tyrimai patvirtina, kad algoritminiai sprendimai efektyvesni už žmogiškuosius sprendimus (Elkins ir kt., 2014), tačiau žmonės šio pranašumo nepripažįsta (Dietvorst ir kt., 2018). Toks požiūris pastebimas net ir esant identiškam žmogaus ir DI turiniui (Bogert ir kt., 2021). Graefe ir kt. (2018) tyrimas parodė, jog vartotojai DI generuotą laiko objektyviu, tačiau žmogaus sukurtą tekstą vertina kaip lengviau suprantamą ir emociškai paveikesnį. Kobis'o ir Mossink'o (2021) tyrimas apie DI ir žmogaus sukurtą poeziją atskleidė didesnę vartotojų palankumą žmogaus kūrybai. Žmogaus kurtas turinys yra vertinamas palankiau dėl savo autentiškumo ir gebėjimo perteikti emocijas (Broodryk, 2023). Taip pat ir Waddell (2018) tyrime išryškėjo palankesnis vartotojų požiūris į žmogaus kūrybą, o dirbtinio intelekto sukurtas turinys vertintas neigiamai. Tai patvirtina ir Chen'as ir kt. (2021), nustatęs, kad vartotojai DI sukurtą turinį vertina labiau teigiamai, tik tuomet kai tame mato naudą.

Naujausi moksliniai tyrimai rodo, jog šiandien vartotojai vis labiau ieško autentiškumo, kuris tampa vienu pagrindinių rinkodaros strategijos elementų (Cadet ir kt., 2022). Mokslinėje literatūroje apie DI ir žmogaus kuriamą rinkodaros turinį, dominuoja nuostata, kad DI sukurtas turinys paprastai vartotojų vertinamas kaip mažiau autentiškas (Kirkby ir kt., 2023). Tą patį patvirtina ir Jago (2019) tyrimas apie „algoritminį autentiškumą“, atskleidęs, kad žmogaus kūryba laikoma labiau autentiška nei DI. Šios išvados nustatytos vertinant ne tik tekstą, tačiau ir kitas kūrybos formas – meną, muziką, etines dilemas bei įvairius jų sprendimus.

Remiantis mokslinės literatūros analize, galima kelti prielaidą, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys bus palankiau vertinamas palyginus su DI sugeneruotu rinkodaros turiniu. Atitinkamai, galima hipotetizuoti, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į rinkodaros turinį nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys:

H1a Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį bendram požiūriui į tekstą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.

H1b Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto patikimumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.

H1c Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto natūralumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.

H1d Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto originalumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.

H1e Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto tęstinumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.

Moderuojantis rinkodaros turinio autorystės atskleidimo (neatskleidimo) poveikis ryšiui tarp rinkodaros turinio autorystės ir požiūrio į rinkodaros turinį. Įvairiuose tyrimuose minima, kad neigiamą požiūrį į DI kurtą turinį galima sumažinti, padidinant skaidrumą ir atskleidus turinio autorių (Castelo ir kt., 2019; Graefe ir kt., 2018; Mahmud ir kt., 2022; Yun ir kt., 2021; Zhang ir kt., 2021;

Kobis ir Mossink, 2021). Clerwall (2014) atskleidė, kad rinkodaros turinio autoriaus neatskleidus, vartotojų požiūris į turinį būna panašus. Jai pritaria ir Waddell (2018), pabrėždama, kad nors DI autorystė vertinama labiau neigiamai, nenurodžius turinio autoriaus vartotojai reikšmingo skirtumo tarp DI ir žmogaus sukurtų straipsnių nepastebėjo. Tą patį patvirtina kiti autoriai – Kobis‘as ir Mossink‘as (2021), kurių tyrimas parodė, kad neatskleidus poezijos autoriaus, tiek DI tiek žmogaus sukurta poezija vartotojų vertinta labai panašiai. Tačiau Waddell (2018) tyrime išryškėjo, kad DI autorystės atskleidimas paprastai neigiamai veikia vartotojų požiūrį į rinkodaros turinį, kadangi vartotojai turi didelius lūkesčius DI atžvilgiu, o jų neatitikus gali lemti neigiamą vartotojų požiūrį į patį turinį. Priešingai, žmogaus sukurtas turinys paprastai vartotojų vertinamas kaip įdomesnis ir skaitomesnis, ypač tada kuomet autorystė yra atskleista (Waddell, 2018). Kobis‘as ir Mossink‘as (2021) patvirtino vartotojų požiūrio palankumą žmogaus kūrybai – atskleidus poezijos autorių, žmogaus kūrybą vertinta kur kas palankiau nei DI, dėl dėl natūralaus žmogaus polinkio pirmenbę teikti žmogaus kūrybai. Minėtų autorių išvadas patvirtina dar vienas tyrimas – „MIT Sloan“ analizavo kaip žmonės suvokia DI, žmogaus arba jų derinio sukurtą turinį ir atskleidė, kad atskleidus turinio autorių, palankiau vertinama žmogaus kūryba (Walsh, 2023). Tačiau labai svarbu pabrėžti, jog tas pats tyrimas parodė, kad autorystės neatskleidus, vartotojai dažniau renkasi DI sukurtą turinį (Walsh, 2023). Chen‘as ir kt. (2021) padeda baigiamąjį akcentą, nurodydami, jog rinkodaros turinio autorystės atskleidimas tiesiogiai veikia vartotojų požiūrį į turinį, todėl keliami prielaida, kad rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį:

H2a Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį bendram vartotojų požiūriui į tekstą.

H2b Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto patikimumą.

H2c Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto natūralumą.

H2d Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto originalumą.

H2e Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto tęstinumą.

Moderuojantis asmenybės autentiškumo poveikis vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį.

Tyrimai parodė, kad vartotojai, turintys aukštą savęs, kaip autentiškos asmenybės suvokimą, linkę autentiškus prekių ženklus suvokti kaip atitinkančius jų asmenines vertybes (Carroll ir kt., 2022). Guevremont ir Gromann (2016) nustatė, kad asmenys su aukštu asmenybės autentiškumo lygiu yra itin jautrūs objektų autentiškumui. Vartotojai, pasižymintys aukštu asmenybės autentiškumo lygiu, ieško atitikties tarp savo identiteto ir autentiškų objektų. Wood‘as ir kt. (2008) asmenybės autentiškumą apibrėžia kaip gebėjimą elgtis pagal savo norus, suvokimą ir vertybes, išskirdamas tris autentiškumo dimensijas: savęs susvetimėjimą (angl. *self-alienation*), autentišką gyvenimą (angl. *authentic living*) ir išorinės įtakos priėmimą (angl. *accepting external influence*). Cadet‘os ir kt. (2022) tyrimas rodo, kad vartotojų suvokimas apie savo tapatybę ir autentiškumą glaudžiai susijęs su jų požiūriu į prekių ženklų autentiškumą, kas atskleidžia didelę tikimybę tam pačiam požiūriui pasireikšti ir į rinkodaros turinio autentiškumą. Remiantis minėta teorine argumentacija ir atliktais

tyrimais, galima teigti, kad asmenybės autentiškumas gali turėti panašų ryšį su rinkodaros turinio autentiškumu, kaip ir su prekių ženklų autentiškumu. Carroll ir kt. (2022) nustatė, kad asmenys su aukštu asmenybės autentiškumo lygiu vertina autentiškumą savo kasdieniame gyvenime ir siekia jį išlaikyti savo elgsenoje bei pasirinkimuose. Šis polinkis veda juos prie prekių ženklų, kuriuos jie suvokia kaip autentiškus, nes tokie prekių ženklai labiau atitinka jų vertybes ir tapatybę. Autoriai taip pat išskiria, kad asmenys, turintys aukštą asmenybės autentiškumą, jų asmenybę atitinkančius prekių ženklus ir jų komunikaciją linkę suvokti kaip labiau autentiškus. Šis suvokimas harmoningai dera su jų asmeninėmis vertybėmis ir įsitikinimais. Todėl galima teigti, jog vartotojai su aukštu asmenybės autentiškumo lygiu palankiau vertins rinkodaros turinį, kuris jiems pasirodys labiau autentiškas. Remiantis mokslinės literatūros analize galima daryti prielaidą, kad asmenybės autentiškumas moderuos rinkodaros turinio autorystės poveikį požiūriui į rinkodaros turinį. Kitaip tariant, rinkodaros turinio autorystės poveikis požiūriui į rinkodaros turinį priklausys nuo asmenybės autentiškumo. Autentiškesnės asmenybės žmogaus sukurtą rinkodaros turinį vertins palankiau nei DI sukurtą turinį. Atitinkamai keliami hipotezė:

H3 Teigiamas žmogaus (DI) sukurto rinkodaros turinio poveikis požiūriui bus stipresnis (silpnesnis) autentiškesnės (mažiau autentiškos) asmenybės atveju.

Požiūrio į rinkodaros turinį įtaka ketinimams dalintis rinkodaros turiniu socialiniuose tinkluose.

Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį yra glaudžiai susijęs su ketinimais dalintis turiniu socialiniuose tinkluose. Palankesnis vartotojų požiūris į rinkodaros turinį nusako didesnę tikimybę dalinsis tekstu socialiniuose tinkluose (Perreault ir Mosconi, 2018). Shen'as ir kt. (2016) akcentuoja, kad vartotojai bus labiau linkę dalintis turiniu, kuris suvokiamas kaip autentiškas. Nors tyrimų šia tema yra itin mažai, tačiau tą patvirtina ir kiti autoriai – unikalus ir tikras turinys daro stipresnį poveikį vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį ir jų ketinimams tuo turiniu dalintis socialiniuose tinkluose (Lee ir kt., 2016). Todėl galima daryti prielaidą:

Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį teigiamai veikia ketinimus dalintis turiniu socialiniuose tinkluose:

H4a Bendras vartotojų požiūris į rinkodaros turinį daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

H4b Teksto patikimumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

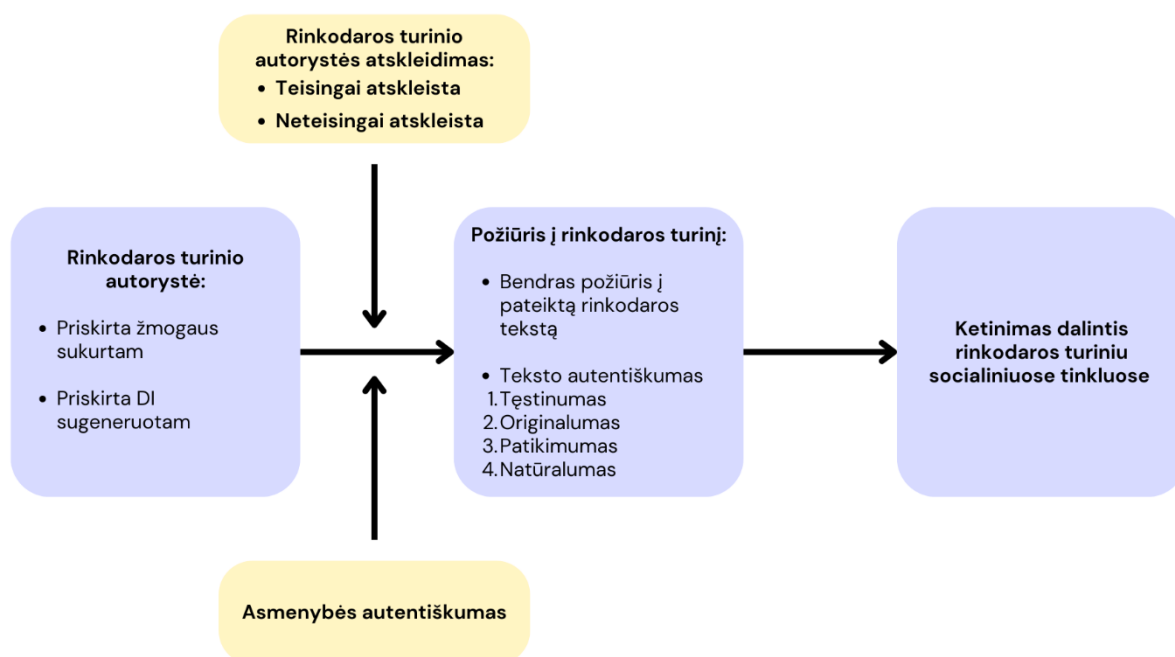
H4c Teksto natūralumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

H4d Teksto originalumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

H4e Teksto tęstinumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, identifikuoti potencialūs ryšiai tarp rinkodaros turinio autorystės, vartotojų požiūrio į rinkodaros turinį bei ketinimų dalintis rinkodaros turiniu socialiniuose tinkluose. Taip pat identifikuoti ir pagrįsti rinkodaros turinio autorystės poveikio vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį moderatoriai – rinkodaros turinio autorystės atskleidimas ir asmenybės autentiškumas. Sudarytas konceptualus modelis, kuriame vaizduojama rinkodaros turinio autorystės poveikio požiūriui į turinį ir ketinimus dalintis turiniu socialiniuose tinkluose (žr. 2 pav.).

Numatyti konceptualaus modelio ryšiai toliau bus tikrinami empiriškai.



2 pav. Konceptualus dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, modelis

3. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, tyrimo metodologija

Šiame skyriuje pateikiama baigiamojo magistro projekto empirinio tyrimo metodologija: tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai, aprašomas tyrimo metodas, metodinės bei techninės priemonės, kurios naudojamos tyrime, aptariama tyrimo proceso eiga.

3.1. Empirinio tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai

Tyrimo objektas: DI valdomų sprendimų ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio įtaka vartotojų požiūriui ir ketinimams dalintis.

Tyrimo tikslas – empiriškai pagrįsti DI valdomų sprendimų ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams dalintis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti eksperimente naudotų manipuliacinių patikrų veiksmingumą.
2. Apibūdinti tyrimo imties sociodemografines charakteristikas.
3. Patikrinti konceptualaus modelio konstrukto matavimo skalių psichometrines charakteristikas.
4. Įvertinti sociodemografinių veiksnių efektą respondentų atsakymams į naudotas skales.
5. Patikrinti konceptualų modelį reprezentuojančias hipotezes.

3.2. Empirinio tyrimo metodai ir tyrimo konstruktas

Empirinio tyrimo tipas ir dizainas. Empiriškai patikrinti DI ir žmogaus valdomų sprendimų sukurto rinkodaros turinio įtaką vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, pasirinktas kiekybinis tyrimas. Būtent kiekybiniai tyrimai labiausiai tinka patikrinti spėjamuosius ryšius bei išmatuoti socialiniame pasaulyje egzistuojančius reiškinius bei kintamuosius, dėmesį nukreipiant į kiekybiškai išmatuojamus ir susistemintus elgsenos aspektus (Rahman, 2020).

Minėtam tikslui pasiekti naudojamas scenarijais grįstas kiekybinis eksperimento dizaino tyrimas. Eksperimento dizaino tyrimas yra pats tinkamiausias metodas priežastiniuose tyrimuose vertinant tiriamųjų požiūrį ir žinias (Wang, Cheng, 2020). Pavyzdžiui, šio tyrimo atveju, lyginant vartotojų požiūrį ir ketinimus kuomet socialinių tinklų reklamai suskurti pasitelkiami skirtingi autoriai: DI ir žmogus.

Duomenų rinkimo metodas. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, turimus išteklius ir numatytą kiekybinio tyrimo duomenų rinkimo laiką, duomenų rinkimui pasirinkta internetinė anketinė apklausa.

Tyrimo instrumentas ir konstruktas. Siekiant patikrinti tyrimo hipotezes iškeltas šiame projekte, pasitelktas konceptualus modelis (žr. 2 pav.), kurio pagrindu sudaryta tyrimo anketa anglų kalba (žr. 1 priedą). Kalbos pasirinkimą lėmė kelios svarbios priežastys. Pirmiausia, daugelis mokslininkų, atlikusių tyrimus panašia tema, rinkosi įvairiatautes imtis (pavyzdžiui, Kirkby ir kt., 2023; Kobis ir Mossink, 2021; Wu ir kt., 2020; Devang ir kt., 2019; Yang ir Hu, 2022; ir kt.).

Viena iš pagrindinių priežasčių yra siekis empiriškai patikrinti teoriniu pagrindu iškeltas hipotezes. Empirinis patikrinimas šiuo atveju nereikalauja privalomai susitelkti tik į vieną konkrečią šalį ar jos respondentus, nes tyrimo tikslas yra ne reprezentatyvumo siekis, o tik teorinių hipotezių patikrinimas. Tai leidžia pasirinkti anglų kalbą kaip tyrimo kalbą.

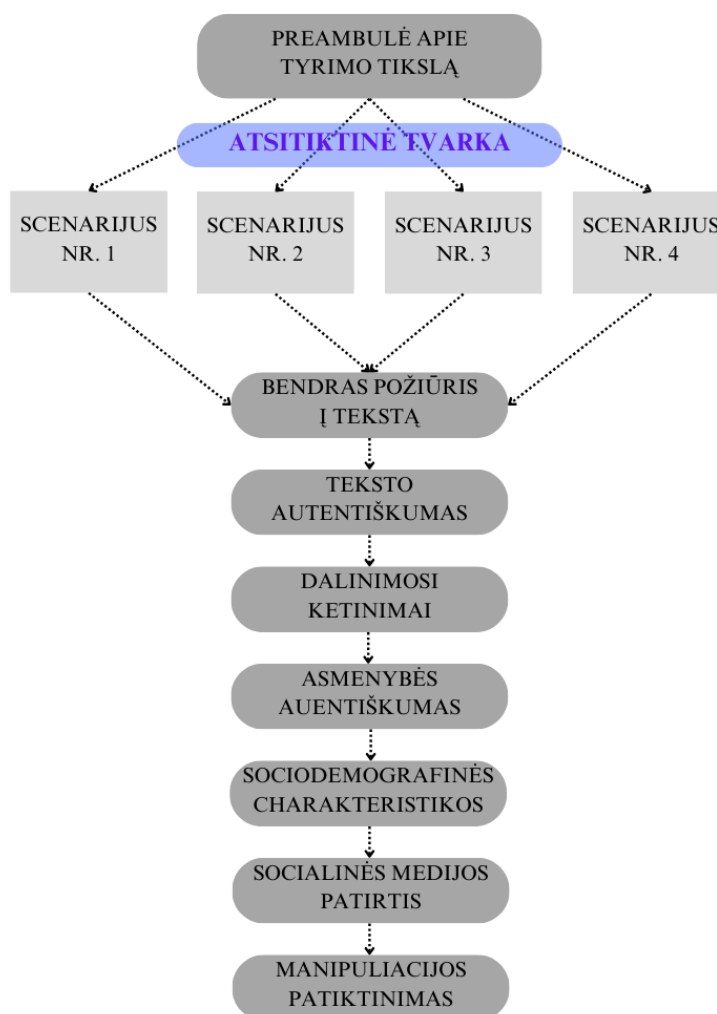
Be to, kitas svarbus veiksnys yra susijęs su finansavimu. Šiame tyrime buvo galimybė gauti finansavimą duomenų rinkimui pagal Lietuvos mokslo tarybos projektą „Studentų tyrimai vasaros metu“. Buvo ieškoma sprendimų kaip optimaliomis sąnaudomis įsigyti duomenų rinkimo paslaugas iš patikimo ir reputaciją akademinėje visuomenėje turinčio duomenų surinkimo paslaugų tiekėjo. Ši galimybė lėmė sprendimą vykdyti apklausą anglų kalba ir pasitelkti „Prolific“ platformą, kurios paslaugos kainos yra konkurencingos.

Svarbu pažymėti, kad šiame tyrime naudojamos matavimo skalės anksčiau naudotos kituose tyrimuose ir adaptuotos šio konkretaus tyrimo kontekstui. Šis sprendimas padeda išvengti problemų, kurias galėtų sukelti originalių skalės vertimų naudojimas. Tokiu būdu, yra eliminuojama vertimo tikslumo įtaka tyrimo rezultatams.

Galiausiai, renkant duomenis anglų kalba, šio tyrimo rezultatus bus galima palyginti su ankstesniais tyrimais, kuriuose taip pat buvo naudota anglų kalba. Tai suteiks galimybę įvertinti temos vystymąsi ir nustatyti potencialias tendencijas bei skirtumus tarp šių tyrimų rezultatų.

Tyrimo imtis nustatyta netikimybinio patogiuoju atrankos metodu, kuris leido reikiamą respondentų kiekį nustatyti daug greičiau, paprasčiau ir pasitelkiant mažiau resursų (Bhardwaj, 2019). Tyrimo anketa (žr. 2 priedą) buvo vykdoma pagal 3-iame paveiksle pateiktą schemą.

Anketos pradžioje dalyviams buvo pateikta preambulė apie tyrimo tikslą, tačiau nenurodant tikrojo tikslo, kad sumažinti respondentų socialiai pageidaujamų atsakymų galimybės riziką. Toliau atsitiktinis (SurveyMonkeys platformoje panaudojant *randomization* funkciją) tyrimo dalyvių nukreipimas į vieną iš keturių scenarijų. Vėliau dalyviai kreipiami į bendrą klausimų bloką, kuriuose pateikti konstruktyvus matuojančios skalės paeiliui: bendras požiūris į pateiktą tekstą, teksto autentiškumas, dalinimosi ketinimai, asmenybės autentiškumas, sociodemografinės charakteristikos bei manipuliacijos patikrinimo klausimas (žr. 3 paveikslą).



3 pav. Tyrimo instrumento (anketinės apklausos) vykdymo schema

Anketos pabaigoje pateikiamas tyrimo tikslo paaiškinimas (angl. *debriefing*), (žr. 2 priedą). Tyrimo paaiškinimas yra labai svarbi tyrimo proceso dalis, kadangi pačiame tyrime dalyviams nėra atskleidžiama visa informacija, t. y. naudojama tam tikras klaidinimas tyrimo sumetimais (manipuliacija) (Dufrene ir Young, 2014). Šioje dalyje apklausos dalyviams išsamiai paaiškinta tikrinama hipotezė, dalyvių klaidinimo procedūra ir argumentai, kodėl tai buvo reikalinga tyrime. Tyrimo paaiškinimas sudarytas pagal „Prolific“ (2023) platformos rekomendacijas. Jame pateikiama trumpa padėka ir visa informacija apie pirmosios tyrimo dalies teksto autorystės manipuliaciją. Taip pat, atsižvelgiant į tyrimo turinį, pateikiami tyrimo autoriaus ir darbo vadovo kontaktiniai duomenys.

Remiantis ankstesnių mokslininkų darbais (pavyzdžiui, Kirkby ir kt., 2023; Kobis ir Mossink, 2021; Busman ir Ananda, 2022; Devang ir kt., 2019; Yang ir Hu, 2022; ir kt.), tyrimo anketos pradžioje respondentams pateikiama tyrimo santrauka ir pristatomi tikslai. Norint užtikrinti objektyvius respondentų atsakymus klausimyno santraukoje bei pačiuose klausimuose tyrimo konstruktai (požiūris į pateiktą socialinių tinklų įrašą, teksto autentiškumas, ketinimai dalintis, asmenybės autentiškumas) tiesiogiai nėra minimi, todėl tyrimo tikslas apibūdinamas kaip siekis įvertinti vartotojų požiūrį į rinkodaros turinį socialiniuose tinkluose.

Pirmojoje anketos dalyje sumodeliuotas atsitiktinis respondentų priskyrimas vienam iš keturių scenarijų:

- *Į pirmąją grupę* atsitiktiniu būdu nukreiptiems respondentams pateikiamas DI valdomo sprendimo „ChatGPT“ sugeneruotas socialinių tinklų įrašas darbo ir laisvalaikio pusiausvyros tema, su žyma, kad „šis tekstas buvo sugeneruotas dirbtinio intelekto“ (žr. 2 priedą);
- *Į antrąją grupę* atsitiktiniu būdu nukreiptiems respondentams pateikiamas tas pats „ChatGPT“ sugeneruotas socialinių tinklų įrašas, su žyma, kad „šį tekstą sukūrė žmogus“ (žr. 2 priedą);
- *Į trečiąją grupę* atsitiktiniu būdu nukreiptiems respondentams pateikiamas Lietuvos komunikacijos asociacijos valdybos narės sukurtas įrašas socialiniams tinklams darbo ir laisvalaikio pusiausvyros tema, su žyma, kad „šis tekstas buvo sugeneruotas dirbtinio intelekto“ (žr. 2 priedą). Svarbu paminėti, kad narės sukurtas tekstas tyrime naudotas su jos sutikimu ir jai žinant tyrimo tikslą;
- *Į ketvirtąją grupę* atsitiktiniu būdu nukreiptiems respondentams pateikiamas tas pats Lietuvos komunikacijos asociacijos valdybos narės sukurtas socialinių tinklų įrašas, su žyma, kad „šį tekstą sukūrė žmogus“ (žr. 2 priedą). Svarbu paminėti, kad narės sukurtas tekstas tyrime naudotas su jos sutikimu ir jai žinant tyrimo tikslą.

Norint išvengti šališkumo vietoje žymaus prekių ženklo reklaminio teksto socialiniuose tinkluose pasirinkta tekstą sugeneruoti dirbtinio intelekto pagalba ir pateikti kaip „X“ prekių ženklo socialinių tinklų įrašą. Konkrečių prekių ženklų naudojimas galėtų iškreipti tyrimo rezultatus, kadangi respondentai gali turėti mėgstamus prekių ženklus ir atitinkamai vertinti tekstą. Todėl konkrečių prekių ženklų nenaudojimas padeda išvengti šališkumo.

Siekiant, kad tyrimas būtų kuo efektyvesnis, pasirinkta neutrali, universali, daugumai šiandien aktuali ir emociškai paveiki tema – darbo ir laisvalaikio pusiausvyra. Siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų įvairovę, atsitiktinai sugeneruotas respondentų priskyrimas į skirtingas grupes tampa būtina sąlyga (Kirkby ir kt., 2023; Kobis ir Mossink, 2021).

Pasirinkta darbo ir laisvalaikio pusiausvyros tema savo esme turėtų būti glaudžiai susijusi su žmogiškąją prigimtimi. Žmonėms šis klausimas yra svarbus dėl jų prigimtinių poreikių ir ribotų gyvybinių resursų. Skirtingai nei mašinos ar DI, žmogus turi atgauti gyvybines jėgas ir palaikyti savo fizinę bei psichinę sveikatą. Toks temos pasirinkimas nebuvo atsitiktinis, buvo įdomu pasižiūrėti kaip vartotojai (respondentai) reaguos į tekstą, kuriame aptariami žmogiškosios prigimties aspektai ir aktualūs dalykai, kuriuos lemia žmogaus prigimtis, tačiau parašytus DI. Pasirinkimas tyrime naudoti darbo ir laisvalaikio pusiausvyros klausimą atskleidžia ir žmogaus pastangas integruoti technologijas į kasdienį gyvenimą, tačiau kartu ir išlaikyti žmogiškumą. Temos pasirinkimas leidžia atskleisti ne tik technologijų įtaką žmogaus gyvenimui, bet ir tai, kaip žmogiška prigimtis formuoja mūsų požiūrį į šias naujoves bei jų naudojimą.

„ChatGPT“ pateikta užduotis sugeneruoti tekstą, atsižvelgiant į Bruhn'o ir kt. (2012) prekių ženklo balso autentiškumo kriterijus – *tęstinumą, originalumą, patikimumą ir natūralumą* (žr. 3 priedą). Vėliau paprašyta tekstą sutrumpinti iki 1000 žodžių, kad jis nebūtų per ilgas.

Visuose keturiuose scenarijuose buvo stengtasi padaryti kuo vienodesnes sąlygas, siekiant eliminuoti šalutinių veiksnių poveikį. Visų teksto ilgis buvo panašus – nuo 807 iki 881 spaudos ženklų be tarpų. Taip pat buvo naudojami emocijas reprezentuojantys simboliai, kurių skaičius visuose scenarijuose buvo vienodas.

Sukurtas socialinių tinklų įrašas į anketą patalpintas paveikslo formatu, kad geriau išsiskirtų klausimo tekste. Kadangi anketa platinama internetu, žyma apie šio įrašo turinio autorystę uždėta viršutiniame kairiajame paveikslo kampe remiantis F-formos modelio (angl. *F-shaped pattern*) teorija, kuri pabrėžia, jog žmogus internetinius puslapius nustaiko F-formos modeliu (2006 m. atrado naudojimosi ekspertas Jakob Nielsen) – žmogus sutelkia žvilgsnį į viršutinį kairinį kampą ir susikoncentruoja, kad galėtų skaityti (Evans, 2017).

Antrojoje anketos dalyje respondentų paprašyta atsakyti į klausimus galvojant apie perskaitytą tekstą. Remiantis moksline literatūra (De Pelsmacker ir kt., 1998; De Pelsmacker ir kt., 2002; Bruhn ir kt., 2012; Kirkby ir kt., 2023; Homer, 1990; Shen ir kt., 2016; MacKenzie ir kt., 1986; Wood ir kt., 2008) respondentams pateikiami klausimai keturiuose taiginių blokuose, kuriais matuojami tyrimo konstruktai 7 punktų Likerto skalėje, kur 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

Pirmasis teiginių blokas sudarytas pagal De Pelsmacker‘ą ir kt. (1998) ir (2002) požiūrio į pateiktą reklamą (šio darbo atveju – socialinių tinklų įrašą; angl. *Attitude Toward the Ad*) matavimo skalę atitinkamai adaptuojant šio tyrimo kontekstui. Ši skalė sudaryta iš 6 teiginių, kurie atskleidžia respondentų požiūrį į skaityto įrašo turinį.

Antrasis teiginių blokas sudarytas remiantis Kirkby ir kt. (2023) adaptuota prekių ženklo balso autentiškumo (angl. *The authenticity of brand voice*) skale, sudaryta pagal Bruhn‘ą ir kt. (2012). Skalė apjungia keturias dimensijas, kurių kiekvieną matuoja trys arba keturi teiginiai: tęstinumą – 1-4 teiginiai, originalumą – 5-8 teiginiai, patikimumą – 9-11 teiginiai ir natūralumą – 12-14 teiginiai.

Trečiasis teiginių blokas sudarytas pagal Shen‘o ir kt. (2016) adaptuotą dalinimosi ketinimų (angl. *Sharing intentions*) skalę (sudarytą pagal Homer, 1990 bei MacKenzie ir kt., 1986). Šią skalę sudaro 2 teiginiai matuojantys vartotojų ketinimus dalintis įrašu socialiniuose tinkluose.

Trečiojoje anketos dalyje renkama informacija apie pačius respondentus, kuri susidaro iš asmenybės autentiškumo skalės bei 7 sociodemografinių klausimų.

Asmenybės autentiškumas (angl. *self-authenticity*) matuojamas pasitelkus Wood‘o ir kt. (2008) matavimo skalę, sudarytą iš trijų autentiškos asmenybės dimensijų, kurių kiekvieną matuoja keturi teiginiai: savęs susvetimėjimą – 2, 7, 10 ir 12 teiginiai; autentišką gyvenimą – 1, 8, 9 ir 11 teiginiai, bei išorinės įtakos priėmimą – 3, 4, 5 ir 6 teiginiai.

Kiti 7 trečiosios anketos dalies klausimai skirti surinkti sociodemografinius duomenis apie apklausos dalyvius. Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti apklausos dalyvių amžių, lytį, šalį kurioje gyvena, išsilavinimą, subjektyvų savo finansinės padėties vertinimą, kokį socialinį tinklą naudoja dažniausiai bei socialinės medijos patirtį. Amžiui ir gyvenamosios vietos šaliai nustatyti naudojami atviri klausimai prašant įrašyti amžių ir šalį; lyčiai naudojama kategorinė skalė; išsilavinimui, finansinės padėties vertinimui bei dažniausiai naudojamam socialinės medijos kanalui nustatyti naudojamos ranginės skalės. Paskutinis klausimas pateikiamas teiginių bloku sudarytas pagal Liu (2021), su dviem teiginiais, kuriais siekiama įvertinti tyrimo dalyvių naudojimosi socialiniais tinklais dažnumą bei patirtį.

Ketvirtojoje anketos dalyje pateikiamas 1 klausimas manipuliavimo (angl. *manipulation check*) patikrinimui. Hauser‘io, Ellsworth‘o ir Gonzalez‘o (2018) teigimu, kiekvienas eksperimento dizaino tyrimas yra praturtinamas, kai į jį įtraukiama manipuliavimo patikrinimo procedūra. Pateiktu

klausimu, respondentų prašant pažymėti skaityto socialinės medijos įrašo autorių (kategorinė skalė) – žmogus ar dirbtinis intelektas, buvo tikrinama ar dalyviai užfiksavo teksto autorystės atskleidimą. Dažnai informacija internete nesugeba visiškai įtraukti skaitytojų, o apklausas pildantys asmenys skuba ir būna nepakankamai dėmesingi (Hauser ir kt., 2018). Šiai problemai pašalinti siūloma naudoti „instrukcinio manipuliavimo patikros (IMC)“ arba „dėmesio patikrinimo“ metodą, kurį dar galima vadinti „spąstų klausimais“ (Oppenheimer, Meyvis ir Davidenko, 2009). Anketoje pateiktas klausimas naudojamas tam, kad patikrintų, ar dalyviai iš tikrųjų skaito klausimus arba tiesiog bando rasti atsakymus pasirinkimo galimybių sąrašė.

Visi šio tyrimo konstruktai ir jų matavimo skalės pateikiami 5-oje lentelėje.

5 lentelė. Konstruktai ir jų matavimo skalės

Konstruktas		Skalės teiginiai	Autorius (-iai), metai
Požiūris į pateiktą tekstą (angl. <i>Attitude Toward the Ad (General)</i>)		Skaitant šį pranešimą: 1. Susidariau teigiamą įspūdį 2. Radau tai tikrai kažkas man tinkančio 3. Man pasirodė įdomu 4. Man pasirodė patikima 5. Man pasirodė perdėta (r) 6. Man pasirodė patrauklu	Adaptuota pagal: De Pelsmacker, Decock, and Geuens (1998); De Pelsmacker, Geuens and Anckaert (2002)
Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumas	Tęstinumas	1. Šis tekstas yra nuoseklus 2. Šis tekstas yra tikras pats sau 3. Šis tekstas užtikrina tęstinumą 4. Šis tekstas vadovaujasi atskira koncepcija	Adaptuota pagal Prekių ženklo balso autentiškumo skalę (angl. <i>The authenticity of brand voice</i>): Bruhn ir kt. (2012) Kirkby ir kt. (2023)
	Originalumas	5. Šis tekstas kitoks 6. Tai išsiskiria iš kitų tekstų 7. Šis tekstas yra unikalus 8. Šis tekstas aiškiai išsiskiria iš kitų tekstų	
	Patikimumas	9. Tikiu tuo, kas pasakyta tekste ir kad jis ištesės savo pažadą 10. Tekste pateikiami patikimi pažadai 11. Šis tekstas yra patikimas	
	Natūralumas	12. Tekstas neatrodo dirbtinis 13. Tekstas daro tikrą įspūdį 14. Tekstas sukuria įspūdį, kad jis yra natūralus	
Dalinimosi ketinimai (angl. <i>Sharing intentions</i>)		1. Tikėtina, kad pasidalinsiu šiuo socialinių tinklų įrašu su savo draugais 2. Tikėtina, kad paskelbsiu šį socialinės žiniasklaidos įrašą savo laiko juostoje / kanale „Facebook“, „Instagram“ ar kitoje socialinės žiniasklaidos platformoje	Shen ir kt. (2016) Adaptuota pagal: Homer (1990) MacKenzie ir kt. (1986)
Asmenybės autentiškumas (angl. <i>Self-authenticity</i>)	Savęs susvetimėjimas	2. Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje (r) 7. Jaučiuosi taip, lyg nelabai gerai save pažinčiau (r) 10. Jaučiuosi praradęs ryšį su „tikruoju savimi“ (r) 12. Jaučiuosi nuo savęs nutolęs (r)	Wood ir kt. (2008)
	Autentiškas gyvenimas	1. Manau, kad geriau būti savimi, nei būti populiariam	

		8. Visada laikausi to, kuo tikiu 9. Daugumoje situacijų esu ištikimas sau 11. Gyvenu pagal savo vertybes ir įsitikinimus	
	Išorinės įtakos priėmimas	3. Mane stipriai veikia kitų nuomonė (r) 4. Paprastai darau tai, ką kiti žmonės man liepia (r) 5. Visada jaučiu, kad turiu daryti tai, ko iš manęs tikisi kiti (r) 6. Kiti žmonės man daro didelę įtaką (r)	
Socialinės medijos patirtis (angl. <i>social media experience</i>)		1. Naudojimasis socialiniais tinklais yra mano kasdienės rutinos dalis 2. Esu susipažinęs su pagrindinėmis socialinės žiniasklaidos ypatybėmis	Adaptuota pagal: Liu (2021)

Instrumento testavimo anketa buvo papildyta vienu atviru klausimu pačioje klausimyno pabaigoje, kuriame respondentų, dalyvavusių instrumento testavimo tyrime, buvo prašoma įvertinti pačia anketa ir pateikti tobulinimo rekomendacijas.

3.3. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imties dydžio nustatymas. Tyrimo imties dydžio nustatymui buvo pasitelkti rezultatai, gauti sintezuojant du skirtingus tyrimo imties dydžio nustatymo metodus. Šiame tyrime imtys buvo atrinktos naudojant netikimybinės patogiosios atrankos metodą. Iš mokslinių tyrimų, taikiusių tokį imties atrankos metodą, paminėtinos studijos, susijusios su: pasitikėjimu dirbtiniu intelektu (Kim ir kt., 2021), dirbtinio intelekto sukurtų reklaminių skelbimų vertinimu (Wu ir Wen, 2021), DI ir prekių ženklo balso autentiškumu (Kirkby ir kt., 2023).

Netikimybinė patogioji imtis pasirenkama kadangi šio tyrimo tikslas patikrinti iškeltas teorines hipotezes, o ne siekti rezultatų apibendrinimo populiacijai. Tokie patys imties atrankos būdai buvo naudoti šios tematikos panašiuose eksperimento dizaino tyrimuose. Todėl galima teigti, kad tokia imtis laikytina tinkama ir pagrįsta.

Pirmasis tyrimo imties dydžio nustatymo metodas – nestatistinis lyginamasis (Pranulis, Dikčius, 2012). Šio metodo taikymas paremtas ankstesniuose moksliniuose darbuose, kuriuose buvo analizuoti panašūs reiškiniai, taikytas imtis. Remiantis šiais duomenimis išvedamas bendras tyrimo imties vidurkis. Svarbu paminėti, kad kai kuriuose tyrimuose imtis žymiai skiriasi, kadangi juose taikyti skirtingi tyrimo dizainai (kai kuriuose viena grupė, kai kuriuose dvi ar trys (2x2, 2x3) ir pan.). Išsamiau apie mokslininkų taikytus metodus aprašyta 1 priedo lentelėje. Kadangi vartotojų požiūrio į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį ir jo poveikį vartotojų ketinimams ryšius dar mažai kas nagrinėjo, parinkta 10 mokslinių darbų, artimiausių šiai temai, kuriuose tirti įvairūs dirbtinio intelekto panaudojimo rinkodaroje reiškiniai (žr. 6 lentelę). Įvertinus 6-oje lentelėje pateiktus duomenis ir išvedus imčių vidurkį, laikoma, kad šiam tyrimui reikia ne mažiau nei 578 respondentų.

6 lentelė. Dirbtinio intelekto panaudojimo rinkodaroje tyrimų imtys

Autorius (-iai), metai	Tyrimo kryptis / reiškiniai	Tyrimo imtis
Kirkby ir kt. (2023)	DI atskleisto prekės ženklo balso poveikis prekės ženklo autentiškumui ir požiūriui	624
Kobis ir Mossink (2021)	Dirbtinis intelektas prieš Maya Angelou: eksperimentiniai įrodymai, kad žmonės negali atskirti dirbtinio intelekto sukurtos poezijos nuo žmogaus parašytos poezijos	830

Busman ir Ananda (2022)	Dirbtinis intelektas ir skaitmeninės rinkodaros vaidmuo didinant vartotojų ketinimus pirkti	97
Devang ir kt. (2019)	Dirbtinio intelekto taikymas rinkodaroje (skirtas rinkodaros specialistams)	276
Yang ir Hu (2022)	DI paslaugų kokybės ir DI funkcijos bei kliento gebėjimų poveikis atitinka bendrą kliento bendro kūrimo patirtį	699
Wu ir kt. (2020)	Amerikos ir Kinijos subjektų aiškaus ir numanomo DI sukurto meninio darbo suvokimo tyrimas	544
Liu (2021)	Ar DI mes pasitikime? Agentūros lokuso ir skaidrumo poveikis neapibrėžtumui Žmogaus ir DI sąveikos mažinimas	491
Wu ir Wen (2021)	AI reklamos supratimas vartotojų požiūriu. Kokie veiksniai lemia, kad vartotojai vertina dirbtinio intelekto sukurtus skelbimus?	528
Jago (2019)	Algoritmai ir autentiškumas	701
Kim, Giroux ir Lee (2021)	Kada pasitikite AI? Skaičių pateikimo detalės poveikis vartotojų pasitikėjimui ir AI rekomendacijų priėmimui	993
Vidurkis:		578

Antrasis tyrimo imties dydžio nustatymo metodas – statistinis Soper'io (2023) A-priori imties dydžio skaičiuoklė (angl. *A-priori Sample Size Calculator for Multiple Regression*), (žr. 14 priedą).

Šio metodo pagalba skaičiuojamas tyrimo imties dydis atsižvelgiant į:

- Stebimų ir latentinių kintamųjų skaičių modelyje;
- Numatomą efekto dydį;
- Pageidaujamą statistinio reikšmingumo ir statistinės galios lygį.

Visi šie veiksniai yra įtraukiami į apskaičiavimus, kad būtų nustatytas optimalus imties dydis, atitinkantis tyrimo tikslus ir užtikrinantis patikimus rezultatus.

Imties skaičiavimui buvo pateiktas numatomas efekto dydis (angl. *Anticipated effect size* (f^2)) – 0.15 (0,02 yra laikomas mažu efektu, 0,15 – vidutiniu efektu, o 0,35 – dideliu efektu), pageidaujamas statistinės galios lygis (angl. *Desired statistical power level*) – 0.8, kintamųjų skaičius (angl. *Number of predictors*) – 34, pageidaujamas statistinio reikšmingumo lygmuo (angl. *Probability level*) – 0.05. Taigi, remiantis Soper'io (2023) imties dydžio skaičiuokle nustatyta, kad vienai šio tyrimo grupei reikia ne mažiau 198 respondentų, norint užfiksuoti vidutinio dydžio efektą. Todėl visam tyrimui reikės ne mažiau kaip 792 respondentų.

Atlikus panašioje tematikoje vykdytų tyrimų imčių apžvalgą ir įvertinus du skirtingus tyrimo imties dydžio nustatymo metodus (nestatistinį bei statistinį), imties dydis šiam tyrimui nustatytas pasitelkus gautų rezultatų vidurkį. Tai leidžia suderinti abiejų metodų privalumus ir pasiekti patikimą ir tinkamą imties dydį šiame tyrime. Gauti rezultatai rodo, kad šiam tyrimui reikia ne mažiau kaip 685 respondentų (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymas

Autorius (-iai), metai	Metodo pavadinimas	Metodo tipas	Tyrimo imties dydis
Pranulis ir Dikčius (2012)	Nestatistinis lyginamasis imties dydžio nustatymo metodas	Nestatistinis	578

Soper (2023)	A-priori tyrimo imties dydžio skaičiuoklė	Statistinis	792
Vidurkis:			685

Anketos testavimas. Prieš paleidžiant pagrindinę apklausą, 2023 m. rugpjūčio 4-14 dienomis vykdytas tyrimo instrumento testavimas – „Survey Monkeys“ platformoje sudarytos internetinės anketos nuoroda platinta per socialinius tinklus „Facebook“ ir „LinkedIn“, patalpinus įrašą apie vykdomą tyrimą iš asmeninės paskyros bei pasitelkiant kitus asmenis šio įrašo ar nuorodos į anketą platinimui. Taip pat įrašas apie vykdomą tyrimą su nuoroda į anketą buvo talpinamas įvairiose specializuotose apklausų grupėse (tiek lietuviškose, tiek užsienietiškosiose), tokiose kaip „Apklauskos!“, „Dissertation Survey Exchange – Share Your Research Study, Find Participants“, „Survey Exchange“, „Get Survey Responses - Share Survey, Data Collection, Dissertation, Thesis“ bei kitose grupėse.

Anketą užpildė 28 asmenys. Šiuo testavimo būdu buvo siekiama nustatyti anketos tinkamumą, suprantamumą bei galimus trūkumus. Anketą užpildžiusieji respondentai nenurodė jokių pastabų, todėl laikoma, kad anketos klausimai aiškūs ir suprantami, perteikiantys temą. Anketos koreguoti neprireikė.

Pilotinio tyrimo metu buvo stebima kiek vidutiniškai laiko respondentai užtrunka pildydami apklausą – vidutiniškai anketos pildymas truko 6 min. 8 sek. Pagal šiuos duomenis bei „Survey Monkeys“ apskaičiuotą numatomą užbaigimo laiką – t. y. 6 min. buvo atlikti „Prolific“ nustatymai. Įvertinus gerokai didesnę respondentų skaičių, nuspręsta laiką pailginti iki 8 min.

Faktinė tyrimo imtis. Anketą užpildė 741 respondentas. Tolimesnei statistinei analizei tinkamomis laikomos 617 anketų. Dalis anketų atmesta dėl netinkamo jų užpildymo – neteisingo manipuliacijos patikros (angl. *manipulation check*) atsakymo.

Tyrimo etika. Anketos dalyviams buvo pateikta išsami informacija apie vykdomą tyrimą. Jame buvo išaiškintas tyrimo tikslas, tyrimo eigos planas, galima trukmė ir klausimų pobūdis. Buvo aiškiai pažymėta, kad tyrimo duomenys bus naudojami tik apibendrintai ir tik šio magistro baigiamojo darbo tikslais. Be to, užtikrintas visų tyrimo dalyvių anonimiškumas – respondentams nereikėjo pateikti jokių duomenų, kurie galėtų atskleisti jų tapatybę. Dalyvavimas šiame tyrime visiškai savanoriškas. Tyrimui vykdyti ir duomenims surinkti pasirinkta patikima, saugi ir akademinėje bendruomenėje gerą reputaciją turinti platforma.

Nors tyrimo tikslais respondentams buvo pateikta netiksli informacija apie teksto autorystę, šis faktas buvo atskleistas ir išsamiai aptartas su dalyviais anketos pabaigoje tyrimo paaikškinimo metu (angl. *debriefing*).

Tyrimo vykdymas. Kiekybinio tyrimo instrumentas (internetinė anketa) buvo rengiama ir talpinama patikimoje tyrimų platformoje, turinčioje atsitiktinio respondentų priskyrimo skirtingiems scenarijams (angl. *randomization*) funkciją – „Survey Monkeys“ (<https://www.surveymonkey.com/>). Duomenų rinkimas vykdytas perkant duomenų surinkimo paslaugą iš patikimo ir akademinėje bendruomenėje reputaciją turinčio tiekėjo „Prolific“ – <https://www.prolific.co/>. Apklausą vykdyta 2023 m. rugpjūčio 21 d. – reikiama imtis pasiekta per vieną dieną.

Tyrimo duomenų statistinis apdorojimas ir analizavimas. Statistinė duomenų analizė (IBM SPSS programa) – aprašomoji, tiriamoji faktorinė analizė, koreliacija, dispersinė (ANOVA) analizė, tiesinės regresijos analizės. Duomenų analizei taikyti statistikos metodai: dažnių analizė; pagrindinių komponentių išskyrimo metodas, pritaikant „Direct Oblimin“ faktorių pasukimą; skalės patikimumo nustatymas, apskaičiuojant Cronbacho alpha kriterijų; neparametrinis K nepriklausomų imčių (angl. *Kruskal Wallis H test*) testas; Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas; koreliacinė analizė; dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė (angl. *Two-way ANOVA*); daugialypė regresinė analizė. Empiriniai duomenys statistiškai apdoroti ir grafiškai apipavidalinti duomenų statistinės analizės programomis IBM SPSS (Statistical Packet for Social Sciences 27.0).

4. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pristatomi empirinio tyrimo rezultatai, jų analizė bei interpretacija. Taip pat aptariami tyrimo ribotumai, numatomos būsimos tyrimų kryptys bei formuluojami pasiūlymai.

4.1. Bendrosios respondentų sociodemografinės charakteristikos

Visu pirma atlikta detali tyrimo dalyvių charakteristikų analizė, kuri apėmė respondentų pasiskirstymą pagal lytį, amžių, išsilavinimo lygį, finansinę padėtį bei rezidavimo šalį. Šie sociodemografiniai duomenys gali būti svarbūs siekiant adekvačiai interpretuoti empirinio tyrimo rezultatus, atsižvelgiant į tyrimo kontekstą. Respondentų bendrosios charakteristikos pateiktos 8-oje lentelėje ir 4 priede).

8 lentelė. Bendrosios respondentų sociodemografinės charakteristikos (N=617)

Sociodemografinės charakteristikos	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Vyras	315	51,1 %
	Moteris	294	47,6 %
	Kita	8	1,3 %
Išsilavinimas	Pradinė mokykla	1	0,2 %
	Vidurinė / profesinė mokykla	180	29,2 %
	Bakalauro laipsnis	303	49,1 %
	Magistro laipsnis	114	18,5 %
	Daktaro laipsnis ar aukščiau	13	2,1 %
Subjektyviai įvertinta finansinė padėtis	Žymiai blogiau, negu dauguma mano šalies žmonių	9	1,5 %
	Blogiau, negu dauguma mano šalies žmonių	64	10,4 %
	Kaip dauguma mano šalies žmonių	339	54,9 %
	Šiek tiek geriau, negu dauguma mano šalies žmonių	185	30 %
	Žymiai geriau, negu daugumas mano šalies žmonių	20	3,2 %

Iš 8-oje lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad vyrų ir moterų tyrime buvo apylygiai, vyrų nežymiai daugiau (51,1 proc.) nei moterų (47,6 proc.). Išsilavinimo atžvilgiu, dauguma respondentų – 47,1 proc., nurodė turintys bakalauro laipsnį, o tik 0,2 proc. respondentų turėjo pagrindinį išsilavinimą. Analizuojant subjektyviai suvokiamą finansinę padėtį, didžioji dalis respondentų, 54,9 proc., nurodė gyvenantys „kaip dauguma mano šalies žmonių“, o 30 proc. jautėsi finansiškai gyvenantys „šiek tiek geriau negu dauguma mano šalies žmonių“.

Iš 9 lentelėje ir 4 priede pateiktos sociodemografinės respondentų charakteristikos matyti, kad dauguma respondentų, t. y. 38,2 proc., yra kilę iš Pietų Afrikos respublikos, 14,3 proc. iš Portugalijos, 10,4 proc. iš Lenkijos ir 7,9 proc. iš Jungtinės Karalystės. 29 proc. tyrime dalyvavusių asmenų sudarė kitų šalių gyventojai, tokių kaip Italija, Graikija, Ispanija bei kitos šalys (iš viso apręptos 33 šalys).

9 lentelė. Respondentų gyvenamosios šalies charakteristikos (N=616)

Šalis	N	Proc.
Jungtinė Karalystė	49	7,9 %
Pietų Afrikos Respublika	236	38,2 %
Lenkija	64	10,4 %
Portugalija	88	14,3 %
Kitos šalys	179	29,0 %

Pirmiausia, pasitelkiant SPSS „Visual Binning“ priemonę, santykinės skalės amžiaus kintamasis buvo perkoduotas sukuriant kategorinį kintamąjį su trimis apylygėmis amžiaus grupėmis (angl. *Collapsing continuous variable into groups*). Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes pateiktas 10-oje lentelėje.

10 lentelė. Respondentų amžiaus charakteristikos (N=615)

Amžius	Minimali vertė	Maksimali vertė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
	18	75	31,06	10,267
Amžiaus grupė	N		Proc.	
<= 25	227		36,8 %	
26 - 31	175		28,4 %	
32+	213		34,5 %	

Tyrime dalyvavo asmenys, kurių amžius varijuoja nuo 18 iki 75. Bendras dalyvių amžiaus vidurkis – 31,06 m., standartinis nuokrypis – 10,267. Daugiausiai respondentų pateko į <=25 amžiaus tarpsnį. Tai sudarė 36,8 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų. Mažiausiai, t. y. 28,4 proc., sudarė 26-31 amžiaus grupės atstovai.

Empirinio tyrimo anketoje respondentų buvo klausama, kokius socialinius tinklus jie dažniausiai naudoja, o jų atsakymų pasiskirstymas pateiktas 11-oje lentelėje.

11 lentelė. Respondentų dažniausiai naudojami socialiniai tinklai (N=617)

Socialiniai tinklai	N	Proc.
Facebook	179	29,0 %
Instagram	236	38,2 %
LinkedIn	19	3,1 %
Twitter	119	19,3 %
Google+	10	1,6 %
Kiti	54	8,8 %

Duomenys rodo, kad Instagram yra populiariausias socialinis tinklas tarp respondentų – juo naudojasi 38,2 proc. tyrimo dalyvių. Mažiausiai populiarius respondentų tarpe yra Google+, kuriuo naudojasi vos 1,6 proc. dalyvių.

Tyrimo anketos pabaigoje respondentams buvo pateiktas manipuliacijos patikrinimo klausimas. Šiuo klausimu buvo siekta nustatyti ar tyrimo dalyviai atkreipė dėmesį į pateikto teksto autoriaus priskyrimą. Šis klausimas labai svarbus norint užtikrinti, kad respondentai tinkamai suprato anketos instrukcijas ir atitinkamai reagavo į pateiktą tekstą, atsižvelgdami į jo autorystės šaltinį. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateiktas 12-oje lentelėje.

12 lentelė. Manipuliacijos patikrinimo analizė (N=741)

	Manipuliacijos patikrinimas	
	Skaičius	Proc.
Tyrimo dalyviai	741	100 %
Neteisingai atsakė į klausimą	124	16,7 %
Teisingai atsakė į klausimą	617	83,3 %

Statistika rodo, kad manipuliacija suveikė, kadangi neteisingai atsakė pakankamai mažas visų respondentų procentas. Remiantis Oppenheimer'iu ir kt. (2009), siekiant padidinti statistinę duomenų galią, 124 neteisingai atsakę į klausimą dalyviai pašalinti iš tolimesnės analizės, kadangi jie nebuvo pakankamai dėmesingi. Tolimesnė analizė bus atliekama su 617 dalyvių, kurie išlaikė manipuliacijos patikros testą.

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Toliau atliktas tiriamų konstruktų struktūros nustatymas bei skalių tinkamumo įvertinimas, pasitelkiant tiriamąją faktorinę analizę (žr. 5 priedą). Kiekviena skalė pirmiausia buvo atskirai patikrinta pagrindinių komponentių išskyrimo metodu. Skalių KMO (angl. *Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo ir Bartleto sferiškumo *p*-reikšmės matai pateikti 13-oje lentelėje.

13 lentelė. Tiriamų konstruktų skalių tinkamumo vertinimas (N=617)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> –reikšmė
Požiūris į pateiktą tekstą		6	0,910	0,000
Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumas	Tęstinumas	4	0,923	0,000
	Originalumas	4		
	Patikimumas	3		
	Natūralumas	3		
Asmenybės autentiškumas	Savęs susvetimėjimas	4	0,689	0,000
	Autentiškas gyvenimas	4		
	Išorinės įtakos priėmimas	4		

Metodologinėje literatūroje nurodoma, jog KMO rodiklis turi būti ne mažesnis kaip 0,6, kad duomenys būtų tinkami faktorinei analizei (Pallant, 2016). 13-oje lentelėje pateikti duomenys rodo, kad požiūrio į pateiktą tekstą, socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo ir asmenybės autentiškumo skalių duomenų KMO yra nuo 0,689 iki 0,923, todėl galima teigti, kad šių skalių duomenys yra tinkami faktorinei analizei atlikti. Remiantis Piligrimiene (2016), pagal 13-oje lentelėje pateiktu KMO rezultatus, socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo (KMO 0,923) ir požiūrio į pateiktą tekstą (KMO 0,910) skalės puikiai tinka faktorinei analizei, asmenybės autentiškumo (KMO 0,689)

patenkinamai tinka faktorinei analizei. Lentelėje taip pat matyti, kad dvi skalės: dalinimosi ketinimų ir socialinės medijos patirties, turi per mažą KMO matą, t. y. 0,500, faktorinei analizei. Tokius rezultatus galėjo lemti tik dviejų teiginių, kiekvienoje iš skalių naudojimas.

Dar vienas svarbus kriterijus – tai Bartleto sferiškumo p -reikšmė, kuri parodo faktorinės analizės naudingumą. Naudingumas patvirtinamas, kai p reikšmė yra mažesnė nei 0,05 – tai rodo statistiškai reikšmingą duomenų tinkamumą faktorinei analizei atlikti kaip nurodo (Piligrimienė, 2016). Iš 13-os lentelės duomenų matyti, kad šiuo atveju visų skalių Bartleto sferiškumo testo p -reikšmės yra 0,00, kas parodo faktorinės analizės tinkamumą visoms lentelėje pateiktoms skalėms.

Faktorių sukimas buvo atliktas naudojant „Direct Oblimin“ metodą, atsižvelgiant į tai, kad tiriamų konstrukto dimensijos teoriškai yra susijusios. Atlikta analizė tą patvirtino (angl. *interitem correlation* > 0,3), kas įrodo šių dimensijų ryšį ir rekomenduoja taikyti įstrižą sukimą (Pallant, 2016). Įstrižas sukimas (angl. *Oblique rotation*), leidžia nustatyti faktorių tarpusavio koreliacijos laipsnį ir pagerinti ryšius tarp atskirų faktorių elementų (Howard, 2023). Šis metodas taip pat padeda efektyviau atskleisti faktorių tarpusavio ryšius, ypač kai jie yra tarpusavyje stipriau susiję. Howard'as (2023) pažymi, kad įstrižas sukimas yra ypač tinkamas socialinių mokslų tyrimams. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, šiame tyrime buvo pasirinktas „Direct Oblimin“ įstrižas faktorių sukimo metodas, siekiant užtikrinti geresnį faktorių interpretavimą ir ryšių tarp jų analizę. Remiantis Pallant (2016) rekomendacijomis, interpretacijos palengvinimui programinės įrangos nustatymai buvo pakeisti, kad ji nerodytų mažesnių nei 0,4 reikšmių. Pritaikius pagrindinių komponentų išskyrimo ir „Direct Oblimin“ faktorių sukimo metodą, tik viena skalė neišlaikė savo struktūros – socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo skalė susideda iš keturių dimensijų (Bruhn ir kt., 2012; Kirkby ir kt., 2023), tačiau „Direct Oblimin“ faktorių sukimo metodas išskyrė tris faktorius. Visos kitos skalės išlaikė savo pradinę struktūrą: požiūrio į pateiktą tekstą skalė neturi dimensijų (De Pelsmacker, 1998) ir buvo priskirta vienam faktoriui; asmenybės autentiškumo skalė susideda iš trijų dimensijų (Wood ir kt., 2008) ir buvo priskirta trimis faktoriams. Dalinimosi ketinimų (Shen ir kt., 2016) bei socialinės medijos patirties (Liu, 2021) skalėms faktorinė analizė nebuvo atliekama dėl per mažo teiginių skaičiaus.

Pirmiausia atlikta faktorinė analizė požiūrio į pateiktą tekstą konstrukto (žr. 14 lentelę). Svarbu paminėti, kad 5-asis skalės teiginys buvo atvirkščiai perkoduotas, ėjo neigiama kryptimi, skirtingai nei likusieji skalės teiginiai. Siekiant palengvinti interpretavimą, programinė įranga buvo nustatyta taip, kad nerodytų reikšmių, mažesnių nei 0,4.

14 lentelė. Požiūrio į pateiktą tekstą išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 617)

Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai ir jų svoriai
	1*
Susidariau teigiamą įspūdį	0,855
Radau tai tikrai kažkas man tinkančio	0,916
Man pasirodė įdomu	0,898
Man pasirodė patikima	0,849
Man pasirodė perdėta (r)	0,690
Man pasirodė patrauklu	0,863

Remiantis pateiktais rezultatais, matome, kad faktoriniai svoriai kiekvienam teiginiui, apibūdinančiam požiūrį į pateiktą tekstą, viršija 0,4 ribą. Išskirtas faktorius paaiškina 71,96 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose (žr. 5 priedą). Faktorinė tiriamoji analizė leidžia teigti, kad anketos teiginiai yra reikšmingi, jų svoriai sukrito pagal teoriškai numatytą struktūrą, todėl yra tinkami naudoti tolesnėje analizėje.

Faktorių sukimas socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo skalės patikimumo (3 teiginiai) ir natūralumo (3 teiginiai) dimensijas apibūdinančius teiginius priskyre vienam faktoriui (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 617)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai ir jų svoriai		
		1*	2*	3*
Patikimumas	Tekstas sukuria įspūdį, kad jis yra natūralus	0,961		
	Tekstas neatrodo dirbtinis	0,923		
	Tekstas daro tikrą įspūdį	0,850		
Natūralumas	Šis tekstas yra patikimas	0,739		
	Tikiu tuo, kas pasakyta tekste ir kad jis ištesės savo pažadą	0,686		
	Tekste pateikiami patikimi pažadai	0,589		
Originalumas	Šis tekstas yra unikalus		0,909	
	Tai išsiskiria iš kitų tekstų		0,907	
	Šis tekstas kitoks		0,904	
	Šis tekstas aiškiai išsiskiria iš kitų tekstų		0,892	
Tęstinumas	Šis tekstas yra nuoseklus			0,815
	Šis tekstas užtikrina tęstinumą			0,800
	Šis tekstas vadovaujasi atskira koncepcija			0,760
	Šis tekstas yra tikras pats sau			0,628

Lentelėje taip pat matyti, kad originalumo dimensiją apibūdinantys teiginiai buvo priskirti antrajam faktoriui, o tęstinumo – trečiajam. Programinė įranga pagal nutylėjimą buvo nustatyta nerodyti reikšmių, mažesnių nei 0,4, siekiant palengvinti interpretaciją. Šiai skalei faktorių sukimo pagrindu išskirti trys atskiri faktoriai (pirmas faktorius: socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo patikimumo ir natūralumo subskalė; antras faktorius: socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo originalumo subskalė; trečias faktorius: socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo tęstinumo subskalė), kurie pradiniam sprendime turi nuosavą vertę, didesnę nei 1 bei kartu paaiškina 75,34 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose (KMO – 0,923, p – 0,000), (žr. 5 priedą). Šie rezultatai indikuoja, kad patikimumo ir natūralumo dimensijų teiginiai yra panašūs, todėl atstovauja vieną faktorių. Kadangi socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo dimensijos (patikimumas ir natūralumas) po faktorių sukimo išsiskyrė kaip vienas faktorius, o šių dimensijų teiginiai asocijuojasi su teksto paprastumo ir tikrumo suvokimu, nuspręsta šias dimensijas sujungti į vieną dimensiją (subskalę) ir pavadinti: „tikrumas“. Tai atspindi abiejų dimensijų esmę, pabrėžiant tekstą kaip natūralų ir patikimą.

Atliktos korekcijas socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo skalėje, kuri bus toliau naudojama šiame baigiamojo projekto tyrime, pateikiamos 16 lentelėje.

16 lentelė. Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo skalė po dimensijų apjungimo (N=617)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus p –reikšmė
Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumas	Tikrumas	6	0,923	0,000
	Originalumas	4		
	Tęstinumas	4		

Analizuojant asmenybės autentiškumo skalėje išskirtus faktorius, pastebima, kad faktorių svoriai atitiko teoriškai prognozuotą struktūrą (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Asmenybės autentiškumo išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 617)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai ir jų svoriai		
		1*	2*	3*
Išorinės įtakos priėmimas	Mane stipriai veikia kitų nuomonė (r)	0,869		
	Paprastai darau tai, ką kiti žmonės man liepia (r)	0,844		
	Visada jaučiu, kad turiu daryti tai, ko iš manęs tikisi kiti (r)	0,826		
	Kiti žmonės man daro didelę įtaką (r)	0,771		
Autentiškas gyvenimas	Manau, kad geriau būti savimi, nei būti populiariam		0,900	
	Visada laikausi to, kuo tikiu		0,789	
	Daugumoje situacijų esu ištikimas sau		0,782	
	Gyvenu pagal savo vertybes ir įsitikinimus		0,602	
Savęs susvetimėjimas	Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje (r)			-0,859
	Jaučiuosi taip, lyg nelabai gerai save pažinčiau (r)			-0,819
	Jaučiuosi praradęs ryšį su „tikroju savimi“ (r)			-0,785
	Jaučiuosi nuo savęs nutolęs (r)			-0,748

Išorinės įtakos priėmimo teiginiai išskirti pirmuoju faktoriumi, autentiško gyvenimo – antruoju, o savęs susvetimėjimo – trečiuoju. Šie faktoriai kartu paaiškina 66,77 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose (žr. 5 priedą).

Tačiau svarbu paminėti, kad buvo atvirkščiai perkoduoti visi asmenybės autentiškumo dimensijų „išorinės įtakos priėmimas“ ir „savęs susvetimėjimas“ teiginiai, nes jie ėjo neigiama kryptimi, skirtingai nei „autentiško gyvenimo“ dimensijos teiginiai. Perkodavimo tikslingumą lėmė sprendimas apjungti asmenybės autentiškumo dimensijas į aukštesnio lygmens konstrukta. Toliau atlikta tiriamoji faktorinė analizė su perkoduotomis dimensijomis (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Asmenybės autentiškumo išskirti faktoriai po persukimo metodo perkodavus teiginius (N = 617)

Dimensijos	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai ir jų svoriai		
		1*	2*	3*
Išorinės įtakos priėmimas	Mane stipriai veikia kitų nuomonė (r)	0,869		
	Paprastai darau tai, ką kiti žmonės man liepia (r)	0,844		
	Visada jaučiu, kad turiu daryti tai, ko iš manęs tikisi kiti (r)	0,826		
	Kiti žmonės man daro didelę įtaką (r)	0,771		

Autentiškas gyvenimas	Manau, kad geriau būti savimi, nei būti populiariam		0,900	
	Visada laikausi to, kuo tikiu		0,789	
	Daugumoje situacijų esu ištikimas sau		0,782	
	Gyvenu pagal savo vertybes ir įsitikinimus		0,602	
Savęs susvetimėjimas	Nežinau, kaip iš tikrųjų jaučiuosi viduje (r)			0,859
	Jaučiuosi taip, lyg nelabai gerai save pažinčiau (r)			0,819
	Jaučiuosi praradęs ryšį su „tikroju savimi“ (r)			0,785
	Jaučiuosi nuo savęs nutolęs (r)			0,748

Lentelėje pateikti duomenys rodo, kad dimensijas paaiškinantys teiginiai sukrito taip pat, kaip pirmojo sukimo atveju (žr. 17 lentelę). Kadangi asmenybės autentiškumas yra tik moderuojantis konstruktas konceptualiame modelyje, nuspėsta išvesti šių dimensijų teiginių vidurkius. Toliau daroma pakartotinė tiriamoji faktorinė analizė siekiant patikrinti ar dimensijos sukrenta į aukštesnio lygmens asmenybės autentiškumo konstrukta (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Asmenybės autentiškumo antro lygmens faktorinės analizės metu išskirti faktoriai po persukimo metodo (N = 617)

Dimensijos	Išskirti faktoriai ir jų svoriai
	1*
Išorinės įtakos priėmimas (vidurkis)	0,839
Autentiškas gyvenimas (vidurkis)	0,834
Savęs susvetimėjimas (vidurkis)	0,792

Šie faktoriai kartu paaiškina 67,61 proc. dispersijos originaliuose kintamuosiuose (žr. 5 priedą).

Po atliktų pakeitimų asmenybės autentiškumo skalėje, kuri toliau bus naudojama tyrime, iš naujo įvertintas šios skalės tinkamumas (žr. 20 lentelę). KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) imties adekvatumo matas, lyginant su pradine skalės struktūra, nepasikeitė – 0,689. Taip pat ir Bartleto sferiškumo testo *p*-reikšmė išliko nepakitusi – 0,000.

20 lentelė. Asmenybės autentiškumo skalės tinkamumo įvertinimas po skalės pakeitimų (N=617)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus <i>p</i> –reikšmė
Asmenybės autentiškumas	Išorinės įtakos priėmimas (vidurkis)	4	0,689	0,000
	Autentiškas gyvenimas (vidurkis)	4		
	Savęs susvetimėjimas (vidurkis)	4		

Rekomenduojama daryti tiriamąją faktorinę analizę kai yra daugiau nei du skalės teiginiai. Kadangi dalinimosi ketinimų konstruktas susideda tik iš dviejų teiginių, toliau bus apskaičiuojamas tik skalės patikimumo Kronbacho alfa koeficientas – 0,965 (žr. 21 lentelę) ir skalės teiginių tarpusavyje koreliacijos koeficientas – $r=0,937$, $p=0,000$ (žr. 5 priedą). Koreliacijos koeficientas rodo, kad šios skalės teiginiai tarpusavyje stipriai ir statistiškai reikšmingai koreliuoja – skalė tinkama tolimesnei analizei atlikti.

Atlikus konceptualaus modelio konstrukty struktūros analizę, vertinamas kiekvienos matavimo skalės patikimumas, nustatant Kronbach'o alfa koeficientą (žr. 21 lentelę ir 6 priedą). Metodologinėje literatūroje pabrėžiama, kad skalės patikimumas yra laikomas pakankamu, kai Kronbacho alfa koeficientas yra $> 0,7$ (Howard, 2023; Pallant, 2016).

21 lentelė. Tiriamų konstrukty skalių Kronbacho alfa patikimumo vertinimas (N=617)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Požiūris į pateiktą tekstą		6	0,919
Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumas	Tikrumas (6)	14	0,927
	Originalumas (4)		0,937
	Tęstinumas (4)		0,821
Dalinimosi ketinimai		2	0,965
Asmenybės autentiškumas	Savęs susvetimėjimas (4)	12	0,838
	Autentiškas gyvenimas (4)		0,787
	Išorinės įtakos priėmimas (4)		0,861
Asmenybės autentiškumas (vidurkis)		12	0,887
Socialinės medijos patirtis		2	0,651

Remiantis 21-osios lentelės duomenimis, beveik visos tyrimui naudojamos matavimo skalės yra vertinamos kaip patikimos, nes jų Kronbacho alfa koeficientų reikšmės yra lygi arba didesnė už 0,7. Šių koeficientų reikšmės svyruoja nuo 0,787, kuris yra užfiksuotas asmenybės autentiškumo – autentiško gyvenimo subskalei, iki 0,965, kuris yra nustatytas dalinimosi ketinimų skalei. Šie rezultatai rodo, kad naudojamos skalės yra aukštos metodologinės kokybės ir gali būti naudojamos tolesnei tyrimo duomenų analizei.

Dalinimosi ketinimų skalę sudaro tik du teiginiai, kas apriboja galimybes taikyti tiriamąją faktoriinę analizę, todėl iš skalių teiginių buvo sukurtas naujas kintamasis – dalinimosi ketinimai (apskaičiuojant skalių teiginių vidurkį).

Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, jog socialinės medijos patirties skalės Kronbacho alfa koeficientas lygus 0,651. Paprastai mokslinėje literatūroje nurodoma, kad Kronbacho alfa koeficientas turėtų būti didesnis arba lygu 0,7, tačiau tais atvejais kai skalę sudaro mažas teiginių skaičius, patikimumas gali būti mažesnis (Taber, 2018). Socialinės medijos patirties skalės teiginių tarpusavio koreliacija yra statistiškai reikšminga ir stipri ($p=0,000$, $r=0,601$), (žr. 6 priedą). Remiantis Taber'iu (2018) teigtina, kad skalės patikimumas laikytinas adekvačiu. Kadangi skalę sudaro tik du teiginiai, tai apriboja galimybes taikyti tiriamąją faktoriinę analizę, todėl iš skalių teiginių buvo sukurtas kintamasis – socialinės medijos patirtis (apskaičiuojant skalių teiginių vidurkį). Taip pat reikėtų paminėti, kad socialinės medijos patirtis nėra pagrindinis konceptualaus modelio konstruktas, bet atlieka kontrolinio kintamojo funkciją.

Apibendrinant faktoriinės analizės rezultatus ir atitinkamai šių rezultatų pagrindu pakoregavus šio empirinio tyrimo modelio konstrukty matavimo skales, nustatyta, kad skalės yra patikimos ir gali būti naudojamos tolesniuose duomenų analizės etapuose.

Dėl atliktų korekcijų teksto autentiškumo matavimo skalėje tikslinamos dalinės H1 ir H2 hipotezės. Pakoreguotų tyrimo hipotezių sąrašas pateikiamas 22 lentelėje. Šios hipotezės toliau bus tikrinamos empirinio tyrimo metu:

22 lentelė. Pakoreguotų tyrimo hipotezių sąrašas

Hipotezės Nr.	Empirinio tyrimo hipotezė
Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į tekstą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys:	
H1a	Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį bendram požiūriui į tekstą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.
H1b	Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto tikrumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.
H1c	Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto originalumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.
H1d	Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto tęstinumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.
Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į tekstą:	
H2a	Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį bendram vartotojų požiūriui į tekstą.
H2b	Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto tikrumą.
H2c	Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto originalumą.
H2d	Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto tęstinumą.
H3	Teigiamas žmogaus (DI) sukurtas rinkodaros turinio poveikis požiūriui bus stipresnis (silpnescnis) autentiškesnės (mažiau autentiškos) asmenybės atveju.
Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose:	
H4a	Bendras vartotojų požiūris į rinkodaros turinį daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.
H4b	Teksto tikrumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.
H4c	Teksto originalumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.
H4d	Teksto tęstinumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

Remiantis faktorinės analizės išvadomis, galima teigti, kad empirinio tyrimo metodologijos dalyje sudarytas anketos klausimynas ir skirtingus konstruktus matuojančios skalės yra patikimi ir tinkami naudoti ryšių tarp empirinio modelio kintamųjų nustatymui. Nepaisant to, socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo skalė buvo koreguota – analizuojant šį konstruktą, paaiškėjo, kad jo dvi dimensijos faktoriškai susijungia į vieną. Šis konstruktas toliau bus analizuojamas kaip viendimensis, skirtingai nei buvo numatyta pradinėje empirinio tyrimo metodologijoje. Asmenybės autentiškumo skalė taip pat buvo koreguoja, išvedant dimensijų teiginių vidurkius ir sudarant aukštesnio lygmens asmenybės autentiškumo konstruktą. Visos skalės bus naudojamos tolesniuose duomenų analizės etapuose, siekiant patikrinti iškeltas hipotezes.

4.3. Psichosometrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų charakteristikos

Prieš pristatant iškeltų hipotezių tikrinimą, būtina atlikti modelio psichosometrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų įverčių aprašomąją analizę, kurioje apibūdinamos kiekvienos skalės kintamųjų minimalios ir maksimalios reikšmės, vidutinės reikšmės bei standartiniai nuokrypiai (žr. 7 priedą). Aprašomajai analizei įgyvendinti naudojamas suminis vidurkių metodas, kuris padeda atskleisti atskirus netipinius atvejus tarp kintamųjų ir sumažinti potencialias klaidas, galinčias veikti ryšius tarp tiriamų konstruktyvų (Piligrimienė, 2016). Empirinio tyrimo kintamųjų charakteristikos pateiktos 23-oje lentelėje.

23 lentelė. Empirinio tyrimo psichosometrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų charakteristikos (N=617)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Požiūris į pateiktą tekstą		1	7	4,60	1,40
Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumas	Tikrumas (6)	1	7	5,07	1,03
	Originalumas (4)	1	7	4,05	1,49
	Tęstinumas (4)	1	7	4,36	1,40
Dalinimosi ketinimai		1	7	3,21	2,11
Asmenybės autentiškumas	Savęs susvetimėjimas (4)	1	7	5,01	1,37
	Autentiškas gyvenimas (4)	2,5	7	5,77	0,82
	Išorinės įtakos priėmimas (4)	1	7	4,90	1,27
Asmenybės autentiškumas (aukštesnio lygio kintamasis)		2,5	7	5,23	0,96
Socialinės medijos patirtis		1	7	5,77	1,11

Iš 23-oje lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad požiūrio į pateiktą tekstą kintamojo vidurkis yra 4,60, o standartinis nuokrypis – 1,40. Pagal anketos atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „daugiau pritaria“ (5), tad jų požiūris į pateiktą tekstą yra gana palankus. Kintamajam yra priskiriama minimali reikšmė – 1, maksimali reikšmė – 7.

Vertinant socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumą, teksto tikrumo kintamojo vidurkis – 5,07, standartinis nuokrypis – 1,03. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „daugiau pritaria“ (5), kad pateiktas tekstas jiems atrodo tikras. Prisimenant, kad šis kintamasis buvo sukurtas sujungiant dvi dimensijas, galima teigti, kad tekstas respondentams atrodo patikimas ir natūralus. Teksto originalumo kintamojo vidurkis – 4,05, standartinis nuokrypis – 1,49. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „nei sutinka, nei nesutinka“ (4), kad pateiktas tekstas atrodo originalus. Tęstinumo kintamojo vidurkis – 4,36, standartinis nuokrypis – 1,40. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „nei sutinka, nei nesutinka“ (4), kad pateiktas tekstas asocijuojasi su tęstinumu. Aukštesnis nei vidutinis socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumo kintamųjų lygmuo indikuoja, kad respondentai linkę pateiktą tekstą suvokti kaip labiau autentišką. Visiems kintamiesiems yra priskiriama minimali reikšmė – 1 bei maksimali reikšmė – 7.

Dalinimosi ketinimų kintamojo vidurkis yra 3,21. Pagal anketos atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „iš dalies nesutinka“ (3) turintys ketinimų dalintis pateiktu tekstu socialiniuose tinkluose. Kintamajam yra priskiriama minimali reikšmė – 1, maksimali reikšmė – 7. Žemas dalinimosi ketinimų lygmuo indikuoja, kad pateiktas tekstas nebuvo pakankamai paveikus

respondentų atžvilgiu, kad sukeltų norą juo dalintis. Dalinimosi ketinimų konstruktas išsiskiria aukščiausia standartinio nuokrypio reikšme – 2,11, lyginant su kitais konstruktais. Aukštas standartinis nuokrypis rodo, kad respondentų atsakymai buvo gana kontraversiški, todėl jų nuomonės vertinant visus skalėje pateiktus teiginius, labiausiai išsiskiria iš visų konstrukto.

Asmenybės autentiškumo savęs susvetimėjimo kintamojo vidurkis yra 5,01, standartinis nuokrypis – 1,37. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „daugiau pritaria“ (5), jog jiems būdingas savęs susvetimėjimas. Aukštas savęs susvetimėjimo lygmuo indikuoja, kad respondentai linkę suvokti save kaip mažiau autentiškas asmenybes. Autentiško gyvenimo kintamojo vidurkis – 5,77, standartinis nuokrypis – 0,82. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „sutinka“ (6), jog jiems būdingas autentiškas gyvenimo būdas. Tai indikuoja, kad respondentai linkę suvokti save kaip autentiškas asmenybes. Išorinės įtakos priėmimo kintamojo vidurkis – 4,90, standartinis nuokrypis – 1,27. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „daugiau pritaria“ (5), kad jie yra linkę priimti išorinę įtaką. Žemas išorinės įtakos priėmimo lygmuo indikuoja, kad respondentai linkę suvokti save kaip labiau autentiškas asmenybes, kas šiek tiek prieštarauja atsakymams į savęs susvetimėjimo ir autentiško gyvenimo teiginius. Bendrojo aukštesnio lygmens asmenybės autentiškumo kintamojo vidurkis – 5,23, standartinis nuokrypis – 0,96. Pagal atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „daugiau pritaria“ (5), jog jiems yra autentiškos asmenybės. Visiems kintamiesiems yra priskiriama minimali reikšmė – 1, išskyrus autentiško gyvenimo ir bendro aukštesnio lygio asmenybės autentiškumo kintamųjų – 2,5 (tarp „nesutinku“ (2) ir „iš dalies nesutinku“ (3)), visų likusių kintamųjų maksimali reikšmė – 7.

Socialinės medijos patirties kintamojo vidurkis yra 5,77, o standartinis nuokrypis – 1,11. Pagal anketos atsakymų pasirinkimą ir jų reikšmes tai rodo, kad respondentai „sutinka“ (6), kad socialiniais tinklais naudojasi kasdien ir gerai pažįsta pagrindines socialinių tinklų ypatybes. Aukštas socialinės medijos patirties kintamojo lygmuo rodo, kad respondentai linkę suvokti save kaip labai patyrusius socialiniuose tinkluose. Kintamajam yra priskiriama minimali reikšmė – 1, maksimali reikšmė – 7.

Norint išsamiai suprasti galimus skirtumus tyrimo rezultatų interpretavime, svarbu įvertinti, kaip šie rezultatai sąveikauja su respondentų sociodemografinėmis charakteristikomis. Šiam tikslui buvo atlikta konstrukto raiškos analizė, kurioje naudotas Kruskal-Wallis testas, leidžiantis atlikti daugiau nei dviejų nepriklausomų grupių neparametrinį lyginimą (žr. 8 priedą). Statistiškai reikšminga priklausomybė tarp požymių yra nustatoma, jei *p* reikšmė būna mažesnė už 0,05. Tyrimo rezultatai analizuojant kintamųjų raiškos priklausomybę nuo lyties išdėstyti 24-oje lentelėje.

24 lentelė. Tyrimo psichosometrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų raiškos priklausomybė nuo lyties (N=617)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Lytis	N	Vidurkių rangas	<i>p</i>
Požiūris į pateiktą tekstą		Vyras	315	283,98	0,000
		Moteris	294	339,99	
		Kita	8	155,38	
Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumas	Tikrumas (6)	Vyras	315	286,11	0,000
		Moteris	294	336,94	
		Kita	8	183,44	

	Originalumas (4)	Vyras	315	306,60	0,278
		Moteris	294	314,15	
		Kita	8	214,38	
	Tęstinumas (4)	Vyras	315	285,67	0,004
		Moteris	294	333,60	
		Kita	8	323,56	
Dalinimosi ketinimai	Vyras	315	283,83	0,000	
	Moteris	294	338,85		
	Kita	8	203,31		
Asmenybės autentiškumas	Vyras	315	290,32	0,018	
	Moteris	294	330,10		
	Kita	8	269,06		

Kruskal-Wallis testo rezultatai patvirtina, kad lytis turi statistiškai reikšmingą poveikį požiūriui į pateiktą tekstą, teksto autentiškumo tikrumo ir tęstinumo vertėms, dalinimosi ketinimams bei asmenybės autentiškumui ($p < 0,05$). Moterų požiūris į pateiktą tekstą yra palankesnis nei vyrų (Vidurkių rangas 21,064, $p = 0,000$). Panaši tendencija stebima ir teksto autentiškumo vertinime – moterys linkusios suvokti tekstą kaip labiau tikrą (Vidurkių rangas 16,413, $p < 0,000$) ir tęstinį (Vidurkių rangas 11,125, $p = 0,004$). Testas rodo, kad moterys labiau linkusios dalintis turiniu nei vyrai (Vidurkių rangas 17,974, $p = 0,000$). Taip pat, moterys linkusios save suvokti kaip autentiškesnes asmenybes nei vyrai (Vidurkių rangas 7,987, $p = 0,018$). Teksto autentiškumo originalumo vertinimui lytis įtakos neturi.

Tyrimo rezultatai analizuojant kintamųjų raiškos priklausomybę nuo šalies išdėstyti 25-oje lentelėje.

25 lentelė. Tyrimo psichosometrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų raiškos priklausomybė nuo šalies (N=616)

Skalės pavadinimas	Dimensijos	Šalis	N	Vidurkių rangas	p
Požiūris į pateiktą tekstą		Jungtinė Karalystė	49	267,98	0,000
		Pietų Afrikos Respublika	236	403,11	
		Lenkija	64	248,42	
		Portugalija	88	254,39	
		Kitos šalys	179	242,94	
Socialinių tinklų įrašo teksto autentiškumas	Tikrumas (6)	Jungtinė Karalystė	49	259,26	0,000
		Pietų Afrikos Respublika	236	395,42	
		Lenkija	64	256,00	
		Portugalija	88	238,35	
		Kitos šalys	179	260,64	
	Originalumas (4)	Jungtinė Karalystė	49	281,45	0,000
		Pietų Afrikos Respublika	236	372,81	
		Lenkija	64	263,56	
		Portugalija	88	278,75	

	Tęstinumas (4)	Kitos šalys	179	261,81	0,000
		Jungtinė Karalystė	49	316,10	
		Pietų Afrikos Respublika	236	374,85	
		Lenkija	64	259,43	
		Portugalija	88	235,57	
		Kitos šalys	179	272,34	
Dalinimosi ketinimai	Jungtinė Karalystė	49	237,73	0,000	
	Pietų Afrikos Respublika	236	424,89		
	Lenkija	64	248,38		
	Portugalija	88	231,35		
	Kitos šalys	179	233,84		
Asmenybės autentiškumas	Jungtinė Karalystė	49	306,73	0,000	
	Pietų Afrikos Respublika	236	369,99		
	Lenkija	64	224,38		
	Portugalija	88	264,43		
	Kitos šalys	179	279,66		

Analizė rodo, kad šalis turi statistiškai reikšmingą poveikį visų konstrukto vertinimui ($p=0,000$). Jungtinė Karalystė turi žemiausius vidurkių rangus tarp šalių grupių, ypač žemas įvertinimas dalinimosi ketinimams (Vidurkių rangas 237,73), kas gali rodyti galimai konservatyvesnę požiūrį į socialinių tinklų naudojimą arba mažesnę polinkį dalintis turiniu. Pietų Afrikos Respublikos respondentai demonstruoja aukščiausius vidurkių rangus visiems konstrukto vertinimams (Vidurkių rangas 424,89), kas gali rodyti šios šalies gyventojų aktyvesnę dalyvavimą socialiniuose tinkluose. Lenkijos respondentų vidurkių rangai yra panašūs į kitų Europos šalių, šiek tiek žemesni nei Pietų Afrikos Respublikoje, gali byloti apie saikingą socialinių tinklų naudojimą. Portugalijos vidurkių rangai šiek tiek žemesni nei kai kurių kitų šalių, galimai rodo kitokį požiūrį į autentiškumą ar mažesnę įsitraukimą socialiniuose tinkluose. Kitų šalių grupė apima įvairias šalis, todėl jų rezultatai gali būti įvairūs, tačiau bendrai jie rodo santykinai mažiau palankų požiūrį į tyrimo konstrukto vertinimą.

Siekiant įvertinti ryšius tarp kintamųjų ir sociodemografinių veiksnių, tokių kaip amžius, subjektyviai suvokiamos pajamos ir išsilavinimo lygis. Šie matavimai yra traktuojami kaip tvarkos skalės, kuriose duomenys išdėstyti nuo mažiausios iki didžiausios reikšmės, todėl atliekama koreliacijos analizė. Skaičiuojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas (žr. 26 lentelę).

26 lentelė. Psichosometrinėmis skalėmis matuojamų ir sociodemografinių kintamųjų koreliacija (N=617)

Skalės pavadinimas	Amžius	Finansinė padėtis	Išsilavinimas
Požiūris į pateiktą tekstą	0,036	0,035	-0,010
Tikrumas	0,033	0,013	-0,018
Originalumas	-0,084*	-0,044	-0,015
Tęstinumas	0,049	0,080*	-0,024
Dalinimosi ketinimai	-0,034	-0,039	-0,057
Savęs susvetimėjimas	-0,176**	-0,215**	-0,078

Autentiškas gyvenimas	0,029	0,137*	-0,004
Išorinės įtakos priėmimas	-0,109**	-0,123**	-0,010
Socialinės medijos patirtis	-0,271**	0,083*	-0,041

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Remiantis 26-oje lentelėje pateiktais duomenimis, amžius statistiškai reikšmingai ir neigiamai susijęs su teksto autentiškumo originalumo skale, kas reiškia, kad didėjant respondentų amžiui, tekstą jie linkę vertinti kaip mažiau originalų. Amžius taip pat statistiškai reikšmingai ir neigiamai koreliuoja su savęs susvetimėjimo skale. Tai parodo, kad kuo vyresnis yra respondentas – tuo mažesnis savęs susvetimėjimas jam būdingas. Be to, amžius taip pat statistiškai reikšmingai ir neigiamai koreliuoja su išorinės įtakos priėmimu, rodydamas, kad vyresni žmonės mažiau linkę jausti išorinę įtaką. Tuo pačiu metu, vyresni respondentai turi mažesnę socialinės medijos patirtį, kas matyti iš neigiamos ir statistiškai reikšmingos koreliacijos tarp amžiaus ir socialinės medijos patirties. Statistiškai reikšmingas ryšys nenustatytas tarp amžiaus ir šių kintamųjų: požiūrio į pateiktą tekstą, teksto autentiškumo tikrumo bei tęstinumo, dalinimosi ketinimų bei autentiško gyvenimo.

Pastebima, kad subjektyviai suvokiama finansinė padėtis yra teigiamai ir statistiškai reikšmingai susijusi su teksto autentiškumo tęstinumo skale. Tai reiškia, kad asmenys, geriau vertinantys savo finansinę padėtį, labiau linkę tekstą suprasti kaip tęstinį. Be to, subjektyviai suvokiama finansinė padėtis taip pat neigiamai ir statistiškai reikšmingai koreliuoja su savęs susvetimėjimu. Tai parodo, kad kuo palankiau savo finansinę padėtį vertina respondentai, tuo mažiau jie patiria patiria savęs susvetimėjimą. Taip pat pastebimas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp finansinės padėties ir autentiško gyvenimo, kas parodo, kad finansiškai saugesni asmenys gyvena autentiškesnį gyvenimą. Kita vertus, ryšys tarp subjektyviai suvokiamos finansinės padėties ir išorinės įtakos priėmimo yra neigiamas ir statistiškai reikšmingas – geresnė finansinė situacija užtikrina mažesnę išorinės įtakos priėmimą. Statistiškai reikšmingas ryšys tarp subjektyviai suvokiamos finansinės padėties ir kitų skalių nenustatytas.

Nuo išsilavinimo respondentų atsakymai į matavimo skales statistiškai reikšmingai nesikeitė. Išsamūs sociodemografinių rodiklių koreliacijos duomenys pateikti 9 priede.

4.4. Tyrimo konstrukto tarpusavio sąsajų analizė ir hipotezių tikrinimo rezultatai

Koreliacinė analizė. Prieš atliekant koreliacijos analizę visų pirma svarbu nustatyti ar Pearson'o, ar Spearman'o koreliacijos koeficientas yra tinkamesnis tiriamųjų konstrukto ryšių įvertinimui. Siekiant išsiaiškinti, ar duomenys atitinka normalumo prielaidą, atliekamas Kolmogorovo-Smirnov (K-S) testas. Šio testo rezultatai parodė, kad visų tiriamųjų konstrukto skalių p -reikšmės yra mažesnės nei 0,05 ($p < 0,05$), kas rodo statistiškai reikšmingus skirtumus nuo normaliojo skirstinio (žr. 27 lentelę). Išsamūs Kolmogorovo-Smirnov testo rezultatai pateikiami 10 priede.

27 lentelė. Kolmogorovo-Smirnov (K-S) testo rezultatai (N=617)

Skalės pavadinimas	p -reikšmė
Požiūris į pateiktą tekstą	0,000
Tikrumas	0,000
Originalumas	0,000
Tęstinumas	0,000

Dalinimosi ketinimai	0,000
Savęs susvetimėjimas	0,000
Autentiškas gyvenimas	0,000
Išorinės įtakos priėmimas	0,000
Socialinės medijos patirtis	0,000

Koreliacijos tarp magistro baigiamojo darbo tyrimo kintamųjų apskaičiavimui bus naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas, atsižvelgiant į tai, kad tyrimo konstruktyvų skalių skirstiniai pasiskirstę pagal nenormalųjį skirstinį.

28 lentelė. Faktorių pavadinimai (F)

Nr.	Faktorius
1	Požiūris į pateiktą tekstą
2	Tikrumas
3	Originalumas
4	Tęstinumas
5	Dalinimosi ketinimai
6	Savęs susvetimėjimas
7	Autentiškas gyvenimas
8	Išorinės įtakos priėmimas
9	Socialinės medijos patirtis
10	Asmenybės autentiškumas (3 dimensijų vidurkis)

Koreliacijos stiprumui įvertinti pasitelkiama Pallant (2016) ir Cohen'o (1988) skalė (žr. 29 lentelę).

29 lentelė. Koreliacijos analizės interpretacija (sudaryta remiantis Pallant (2016) ir Cohen (1988))

<i>r</i>		
0,1 - 0,29	0,3 – 0,49	0,5 – 1,0
Labai silpna koreliacija	Vidutinio stiprumo koreliacija	Stipri koreliacija

Toliau pateikiama psichosmetrinėmis skalėmis matuojamų šio tyrimo kintamųjų koreliacija (žr. 30 lentelę).

30 lentelė. Psichosmetrinėmis skalėmis matuojamų kintamųjų koreliacija (*Spearman Rank Order Correlation – rho*), (N=617)

F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,000									
2	0,831**	1,000								
3	0,456**	0,456**	1,000							
4	0,617**	0,632**	0,372**	1,000						
5	0,733**	0,712**	0,469**	0,454**	1,000					
6	0,093*	0,101*	-0,003	0,134**	0,007	1,000				

7	0,283**	0,296**	0,196**	0,304**	0,266**	0,512**	1,000			
8	0,070	0,074	0,029	0,051	0,077	0,537**	0,516**	1,000		
9	0,207**	0,162**	0,115**	0,191**	0,170**	0,055	0,175**	0,004	1,000	
10	0,149**	0,150**	0,059	0,167**	0,109**	0,854**	0,749**	0,839**	0,074	1,000

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Koreliacinės analizės rezultatai (žr. 11 priedą) parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, stiprus ryšys tarp teksto autentiškumo tikrumo ir požiūrio į pateiktą tekstą ($p < 0,001$, $r = 0,831$). Stipri koreliacija tarp požiūrio į pateiktą tekstą ir tikrumo gali rodyti, kad žmonėms tekstą vertinant kaip tikresnį (patikimesnį, natūralesnį), požiūris į šį tekstą gali būti labiau teigiamas. Tai gali būti susiję su pasitikėjimo jausmu, kuris atsiranda, kai informacija pateikta tekste laikoma patikima ir atrodo natūraliai. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, stiprų ryšį pavyko nustatyti tarp tęstinumo ir požiūrio į pateiktą tekstą ($p < 0,001$, $r = 0,617$). Šis rodiklis rodo, kad teksto tęstinumas daro teigiamą įtaką požiūriui į tekstą, kas gali byloti apie nuoseklumo ir struktūros svarbą požiūrio formavime. Statistiškai reikšmingą, teigiamą, stiprų ryšį pavyko nustatyti tarp požiūrio į pateiktą tekstą ir dalinimosi ketinimų ($p < 0,001$, $r = 0,733$). Palankesnis požiūris į tekstą skatina didesnę norą juo dalintis socialiniuose tinkluose. Statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys nustatytas tarp požiūrio į pateiktą tekstą ir originalumo ($p < 0,001$, $r = 0,456$). Šis ryšys rodo, kad teksto originalumas teigiamai veikia požiūrį į patį tekstą – kuo tekstas laikomas originalesniu, tuo palankesnis yra požiūris į jį. Statistiškai reikšmingas, teigiamas, labai silpnas ryšys nustatytas tarp požiūrio į pateiktą tekstą ir autentiško gyvenimo ($p < 0,001$, $r = 0,283$). Tai rodo, kad autentiškesnį gyvenimą gyvenantys asmenys yra linkę palankiau vertinti tekstą. Nors ryšys yra silpnas, tačiau atskleidžia tendenciją, kad gyvenimo būdo autentiškumas gali turėti įtakos rinkodaros turinio suvokimui. Statistiškai reikšmingas, teigiamas, labai silpnas ryšys nustatytas tarp požiūrio į pateiktą tekstą ir socialinės medijos patirties ($p < 0,001$, $r = 0,207$). Didesnė patirtis socialiniuose tinkluose nežymiai teigiamai veikia požiūrį į tekstą. Tai gali būti susiję su gebėjimu įvertinti turinio kokybę ar jo autentiškumą, kurį lemia ilgesnis dalyvavimas šiose platformose. Svarbu paminėti, kad socialinės medijos patirtis nėra pagrindinis konstruktas, tačiau atlieka patikslinančią kontrolinio kintamojo funkciją analizėje.

Egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, stiprus ryšys tarp teksto tikrumo ir dalinimosi ketinimų ($p < 0,001$, $r = 0,712$). Aukštas koreliacijos koeficientas rodo, kad vartotojai yra linkę dalintis turiniu, kurį laiko tikru. Tai galima interpretuoti per socialinio patvirtinimo prizmę – dalijamasi ta informacija, kuri gali būti vertinama kaip patikima ir vertinga socialinėje aplinkoje. Statistiškai reikšmingas, teigiamas, labai silpnas ryšys nustatytas tarp tikrumo ir savęs susvetimėjimo ($p < 0,001$, $r = 0,101$). Tikras tekstas gali būti nežymiai susijęs su didesniu savęs susvetimėjimo lygiu. Šis ryšys, nors ir silpnas, gali atspindėti tendenciją, kad natūralesnis turinys skatina didesnę asmeninę refleksiją. Statistiškai reikšmingas, teigiamas, labai silpnas ryšys nustatytas tarp tikrumo ir autentiško gyvenimo ($p < 0,001$, $r = 0,296$). Šis ryšys gali rodyti, kad vartotojai, kurie vertina savo gyvenimą kaip labiau autentišką, taip pat yra linkę aukščiau įvertinti rinkodaros turinio tikrumą. Šis ryšys, nors labai silpnas, tačiau yra svarbus atspindinti tam tikrą kognityvinį nuoseklumą: asmenys, gyvenantys autentišką gyvenimą, gali būti jautresni tikrumui ir natūralumui aplinkoje. Statistiškai reikšmingas, teigiamas, labai silpnas ryšys nustatytas tarp tikrumo ir socialinės medijos patirties ($p < 0,001$, $r = 0,162$). Didesnė patirtis socialiniuose tinkluose gali būti nežymiai susijusi su palankesniu teksto tikrumo vertinimu.

Egzistuoja statistiškai reikšmingas, teigiamas, vidutinio stiprumo ryšys tarp originalumo ir dalinimosi ketinimų ($p < 0,001, r = 0,469$). Kuo originalesniu bus laikomas turinys, tuo didesnė tikimybė, kad juo bus dalijamasi socialiniuose tinkluose, kadangi vartotojai yra linkę dalintis iš kasdienių pranešimų išsiskiriančiu turiniu. Statistiškai reikšmingas, teigiamas, labai silpnas ryšys nustatytas tarp originalumo ir autentiško gyvenimo ($p < 0,001, r = 0,196$). Nors ryšys labai silpnas, tačiau rodo, kad vartotojai, vertinantys savo gyvenimą kaip labiau autentišką, taip pat gali būti linkę vertinti ir rinkodaros turinį kaip originalesnį. Tai gali atspindėti vartotojų polinkį vertinti savitumą ir kūrybiškumą ne vien savo gyvenime, bet ir suvokiamame turinyje. Statistiškai reikšmingas, teigiamas, labai silpnas ryšys nustatytas tarp originalumo ir socialinės medijos patirties ($p < 0,001, r = 0,115$). Patyrę socialinių tinklų vartotojai šiek tiek palankiau vertina turinio originalumą.

Tarp likusių kintamųjų statistiškai reikšmingas ($p > 0,05$) ryšys nenustatytas. Toliau, siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, bus atliekama dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė (angl. *Two-way ANOVA*) bei daugialypė regresinė analizė (žr. 12 priedą).

Dispersijos analizė. Siekiant nustatyti rinkodaros turinio autorystės ir jos atskleidimo įtaką požiūriui į rinkodaros turinį atliekama dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė (*Two-way ANOVA*) hipotezėms **H1a**, **H1b**, **H1c**, **H1d**, **H2a**, **H2b**, **H2c** ir **H2d** tikrinti. Tikrinama, ar žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į rinkodaros turinį nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys:

H1a Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį bendram požiūriui į tekstą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.

H1b Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į teksto tikrumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.

H1c Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į teksto originalumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.

H1d Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į teksto tęstinumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.

Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį:

H2a Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį bendram vartotojų požiūriui į tekstą.

H2b Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto tikrumą.

H2c Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto originalumą.

H2d Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto tęstinumą.

Eksperimentui, kuris yra struktūruotas kaip 2 x 2 scenarijais grįstas (angl. *between-subjects*) dizainas, dvifaktorinė dispersijos analizė (angl. *Two-way ANOVA*) yra tinkamas statistinis metodas, kadangi

leidžia analizuoti dviejų nepriklausomų kintamųjų (faktorių) poveikį priklausomam kintamajam bei šių kintamųjų tarpusavio sąveiką (Pallant, 2016). Dvifaktirinė dispersinė analizė (Two-way ANOVA) ne tik išsiaiškina, kaip kiekvienas faktorius atskirai veikia priklausomą kintamąjį, bet ir kaip veikia šių faktorių sąveika. Šio projekto atveju faktoriai yra:

- Autorystės tekstui priskyrimas (du lygmenys: žmogaus sukurtas arba DI sugeneruotas);
- Autorystės atskleidimas (du lygmenys: teisingai atskleista arba neteisingai atskleista);
- Rinkodaros teksto autorystės ir autorystės atskleidimo sąveika.

Tyrimo metu respondentams buvo pateikiamas 1 scenarijus iš 4 galimų naudojant atsitiktinio priskyrimo (angl. *randomization*) funkciją. Scenarijų paskirstymo respondentams dažnis pateiktas 31-oje lentelėje.

31 lentelė. Scenarijų paskirstymo dažnis (N=617)

Scenarijus	Modelio 2x2 dizaino atitikimas	Dažnumas	Dažnumas procentine išraiška
Sugeneruotas DI, pateiktas kaip žmogaus	Rinkodaros turinio autorystė (priskirta žmogaus sukurtam) ir autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	157	25,4 %
Sugeneruotas DI, pateiktas kaip DI	Rinkodaros turinio autorystė (priskirta DI sugeneruotam) ir autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	152	24,6 %
Sukurtas žmogaus, pateiktas kaip žmogaus	Rinkodaros turinio autorystė (priskirta žmogaus sukurtam) ir autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	147	23,8 %
Sukurtas žmogaus, pateiktas kaip DI	Rinkodaros turinio autorystė (priskirta DI sugeneruotam) ir autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	161	26,1 %

Scenarijams priskirtos autorystės ir jos atskleidimo pasiskirstymas pateiktas 32-oje lentelėje.

32 lentelė. Scenarijams priskirtos autorystės ir jos atskleidimo pasiskirstymas (N=617)

Scenarijus	Respondentų skaičius
Rinkodaros turinio autorystė (priskirta žmogaus sukurtam)	304
Rinkodaros turinio autorystė (priskirta DI sugeneruotam)	313
Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	318
Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	299

Levene's testas ($p > 0.05$) rodo, jog paklaidų dispersijos tarp grupių yra laikomos homogeniškomis (žr. 33 lentelę). Tai užtikrina, kad dispersijos analizės rezultatai nėra iškraipomi dėl nevienodos klaidų variacijos, todėl yra patikimi.

33 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene's testas: teksto autorystės ir atskleidimo poveikis bendram požiūriui į pateiktą tekstą (N=617)

	Levene's statistika	df1	df2	p
Remiantis vidurkiu	2,108	3	613	0,098
Remiantis mediana	1,924	3	613	0,124

Remiantis mediana ir pakoreguota df	1,924	3	603,494	0,124
Remiantis nukirptu vidurkiu	2,144	3	613	0,094

Toliau atliekama dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė, siekiant patikrinti H1a ir H2a hipotezes (žr. 34 lentelę).

34 lentelė. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: rinkodaros turinio autorystės ir autorystės atskleidimo poveikių bendram požiūriui į pateiktą tekstą testas (N=617)

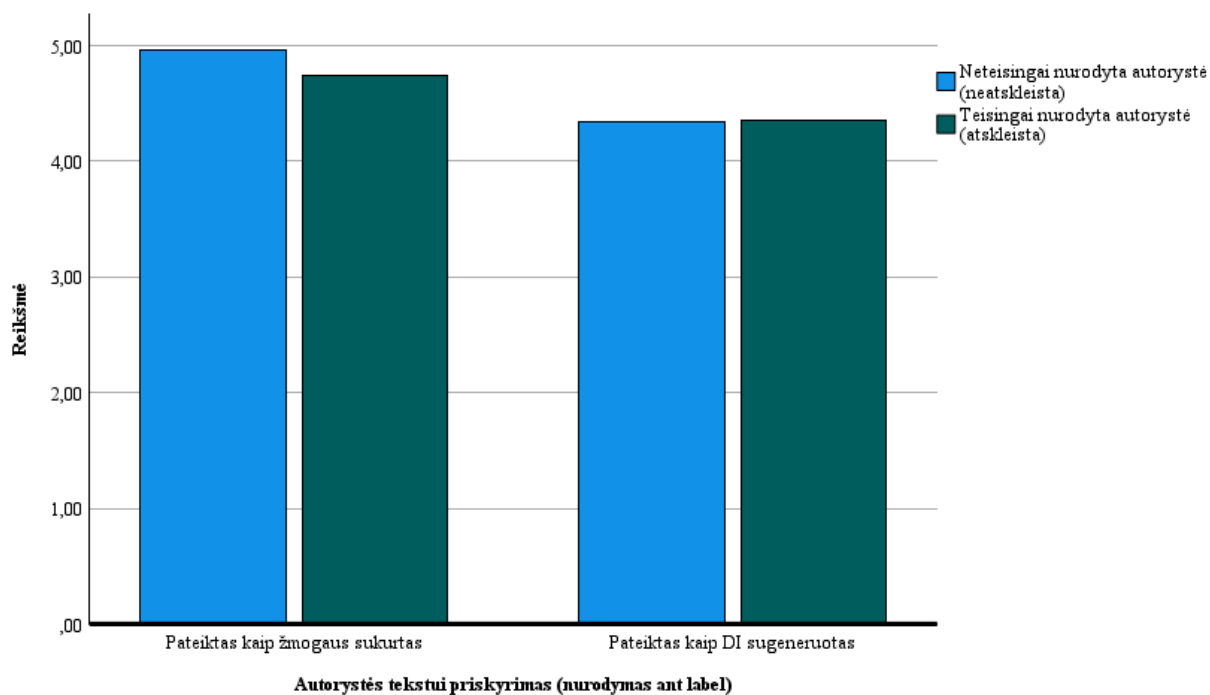
Šaltinis	III tipo kvadratų suma	df	Vidutinis kvadratas	F	p	Dalinis eta kvadratas
Koreguotas modelis	43,644a	3	14,548	7,611	0,000	0,036
Konstanta	13025,626	1	13025,626	6814,204	0,000	0,917
Priskirta autorystė	39,332	1	39,332	20,576	0,000	0,032
Autorystės atskleidimas	1,582	1	1,582	0,828	0,363	0,001
Priskirtos autorystės ir autorystės atskleidimo sąveika	2,144	1	2,144	1,122	0,290	0,002
a $R^2 = 0,036$ (Koreguotas $R^2 = 0,031$)						

Taip pat pateikiami bendro požiūrio į tekstą palyginimai skirtingose scenarijų grupėse (žr. 35 lentelę).

35 lentelė. Bendro požiūrio į tekstą vidurkių palyginimai skirtingų scenarijų grupėse (N=617)

Priskirta autorystė	Teisingai ar neteisingai atskleista autorystė (atskleista arba neatskleista)	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	N
Žmogaus sukurtas	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	4,9597	1,37040	157
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	4,7404	1,26751	147
	Bendras	4,8536	1,32404	304
DI sugeneruotas	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	4,3364	1,37834	161
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	4,3531	1,50116	152
	Bendras	4,3445	1,43700	313
Bendras	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	4,6441	1,40729	318
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	4,5435	1,40235	299
	Bendras	4,5954	1,40466	617

4-asis paveikslas atspindi 35-oje lentelėje pateiktus vidurkius ir jų skirtumus.



4 pav. Bendro požiūrio į pateiktą rinkodaros tekstą vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)

Remiantis analizės rezultatais, pateiktais 34-oje ir 35-oje lentelėse, galima teigti, jog sąveikos efektas tarp rinkodaros turinio autorystės ir autorystės atskleidimo grupių nebuvo statistiškai reikšmingas $F(2,144)=1,122, p=0,290$. Priskirtos žmogaus autorystės grupėje ($M=4,85, SN=1,32$) nustatytas palankesnis bendras požiūris į tekstą nei priskirtos DI autorystės grupėje ($M=4,34, SN=1,34$). Kai autorystė neatskleista, bendro požiūrio į pateiktą tekstą vidurkis didesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M=4,96, SN=1,37$), nei priskirtos DI autorystės atveju ($M=4,34, SN=1,38$). Kai autorystė atskleista, bendro požiūrio į pateiktą tekstą vidurkis taip pat didesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M=4,74, SN=1,27$), nei priskirtos DI autorystės atveju ($M=4,35, SN=1,50$).

Šie rezultatai patvirtina, kad žmogaus autorystės priskyrimas daro teigiamą poveikį bendram požiūriui į pateiktą tekstą, nepriklausomai nuo autorystės atskleidimo. Nors bendras požiūris į pateiktą tekstą lygmuo yra šiek tiek didesnis neatskleistos autorystės atveju nei atskleistos autorystės atveju, autorystės poveikio požiūriui į pateiktą tekstą stiprumas (matomas tolygus požiūrio pokytis abiejose autorystės atskleidimo grupėse) reikšmingo pokyčio neturi. Tai aukščiau patvirtino ir statistiškai nereikšmingas sąveikos (rinkodaros turinio autorystės ir autorystės atskleidimo) efektas (žr. 33 lentelę). Nepriklausomai nuo to ar autorystė atskleista ar ne, autorystės atskleidimas neturi įtakos tam, kaip autorystės priskyrimas veikia bendrą požiūrį į pateiktą tekstą. Autorystės poveikio bendram požiūriui į pateiktą tekstą stiprumas išlieka panašus tiek teisingai atskleidus teksto autorių, tiek neteisingai atskleidus. Nors žmogaus autorystės priskyrimas daro teigiamą poveikį bendram požiūriui į pateiktą tekstą, tačiau efekto dydis yra mažas (dalinis eta kvadratas = 0,032).

Bendro požiūrio į pateiktą tekstą vidurkiai statistiškai reikšmingai nesiskiria atskirose autorystės atskleidimo grupėse: $F(1,582)=0,828, p=0,363$. Bendro požiūrio į pateiktą tekstą vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi atskirose autorystės priskyrimo grupėse $F(39,332)=20,576, p=0,000$. Neatskleistos autorystės grupė turėjo nežymiai aukštesnį bendro požiūrio į pateiktą tekstą vidurkį ($M=4,64, SN=1,41$) nei atskleistos autorystės grupė ($M=4,54, SN=1,40$). Kai autorystės priskiriama

žmogui, bendro požiūrio į pateiktą tekstą vidurkis nežymiai aukštesnis neatskleistos autorystės atveju ($M=4,96$, $SN=1,37$) nei atskleistos autorystės atveju ($M=4,74$, $SN=1,26$). Tačiau kuomet autorystė priskiriama DI – bendro požiūrio į pateiktą tekstą vidurkis tiek neatskleistos autorystės atveju ($M=4,34$, $SN=1,38$) tiek atskleistos autorystės atveju ($M=4,34$, $SN=1,38$) išlieka beveik toks pats.

Šie rezultatai patvirtina, jog autorystės atskleidimas nedaro poveikio bendram požiūriui į pateiktą tekstą, nepriklausomai nuo priskirtos teksto autorystės. Nors bendras požiūrio į pateiktą tekstą palankumas priskirtos žmogaus autorystės atveju yra didesnis nei priskirtos DI autorystės atveju, autorystės priskyrimo poveikio požiūriui į pateiktą tekstą stiprumas (matomas tolygus požiūrio pokytis abiejose autorystės atskleidimo grupėse) reikšmingo pokyčio neturi. Tai aukščiau patvirtino ir statistiškai nereikšmingas sąveikos (priskirtos autorystės ir autorystės atskleidimo) efektas (žr. 33 lentelę). Nepriklausomai nuo to ar autorystė atskleista ar ne, atskleidimas neturi įtakos tam, kaip autorystės priskyrimas veikia bendrą požiūrį į pateiktą tekstą. Autorystės poveikio bendram požiūriui į pateiktą tekstą stiprumas išlieka panašus tiek atskleidus teksto autorių, tiek jo neatskleidus.

Atsižvelgiant į analizės rezultatus, hipotezė **H1a** – žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį bendram požiūriui į tekstą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys, **patvirtinama**, o hipotezė **H2a** – rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį bendram vartotojų požiūriui į tekstą, **nepatvirtinama**.

Toliau bus tikrinamos hipotezės **H1b** ir **H2b** atliekant dvifaktoriinę nepriklausomų imčių dispersinę analizę.

36 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene's testas: teksto autorystės ir atskleidimo poveikis teksto autentiškumo tikrumui ($N=617$)

	Levene's statistika	df1	df2	p
Remiantis vidurkiu	2,972	3	613	0,031
Remiantis mediana	2,892	3	613	0,035
Remiantis mediana ir pakoreguota df	2,892	3	600,694	0,035
Remiantis nukirptu vidurkiu	3,021	3	613	0,029

Levene's testas ($p < 0,05$) rodo, jog paklaidų variacijos tarp grupių nėra laikomos homogeniškomis, kas gali turėti įtakos dvifaktoriinės nepriklausomų imčių dispersinės analizės rezultatų patikimumui (žr. 36 lentelę). Nepaisant to, modelis atskleidžia, kad autorystės atskleidimas turi reikšmingą poveikį teksto tikrumui.

37 lentelė. Dvifaktoriinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: teksto autorystės ir atskleidimo poveikių teksto autentiškumo tikrumui testas ($N=617$)

Šaltinis	III tipo kvadratų suma	df	Vidutinis kvadratas	F	p	Dalinis eta kvadratas
Koreguotas modelis	38,424a	3	12,808	6,735	0,000	0,032
Konstanta	11,751,531	1	11,751,531	6,179,143	0,000	0,910
Priskirta autorystė	37,958	1	37,958	19,959	0,000	0,032
Autorystės atskleidimas	0,370	1	0,370	0,195	0,659	0,000
Priskirtos autorystės ir autorystės atskleidimo sąveika	0,209	1	0,209	0,110	0,740	0,000

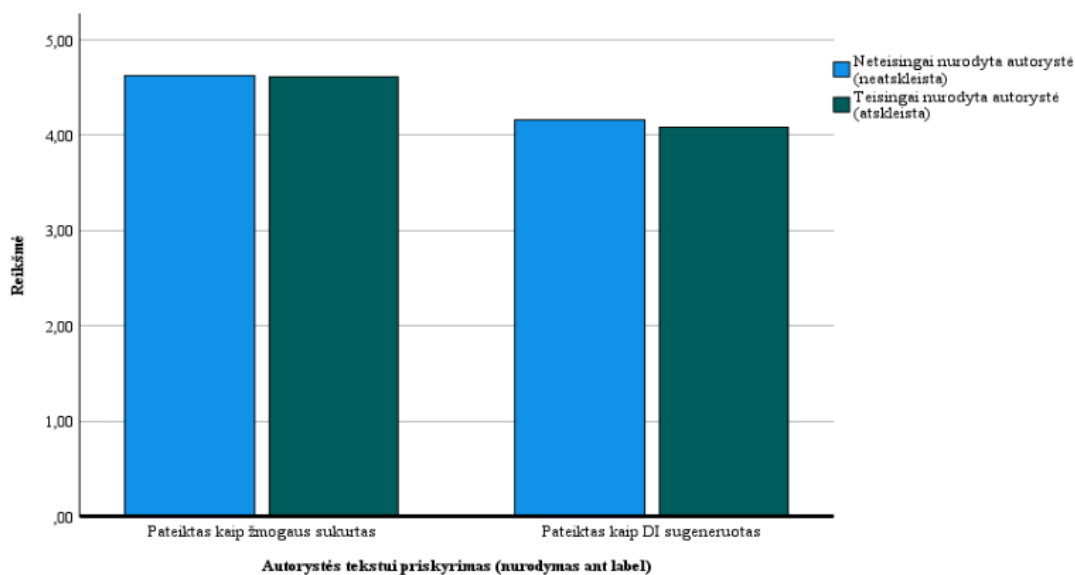
a $R^2 = 0,032$ (Koreguotas $R^2 = 0,027$)

Taip pat pateikiami požiūrio į teksto tikrumą palyginimai skirtingose scenarijų grupėse (žr. 38 lentelę).

38 lentelė. Požiūrio į teksto tikrumą vidurkių palyginimai skirtingų scenarijų grupėse (N=617)

Priskirta autorystė	Teisingai ar neteisingai atskleista autorystė (atskleista arba neatskleista)	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	N
Žmogaus sukurtas	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	4,6210	1,35119	157
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	4,6088	1,22189	147
	Bendras	4,6151	1,28818	304
DI sugeneruotas	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	4,1615	1,39212	161
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	4,0757	1,52883	152
	Bendras	4,1198	1,45839	313
Bendras	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	4,3884	1,38909	318
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	4,3378	1,40965	299
	Bendras	4,3639	1,39818	617

5-asis paveikslas atspindi 38-oje lentelėje pateiktus vidurkius ir jų skirtumus.



5 pav. Teksto autentiškumo tikrumo vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)

Remiantis analizės rezultatais, pateiktais 37-oje ir 38-oje lentelėse, galima teigti, jog teksto autorystės ir autorystės atskleidimo sąveikos efektas tarp atskirų teksto autorystės grupių nebuvo statistiškai reikšmingas $F(0,209) = 0,110$, $p = 0,740$. Priskirtos žmogaus autorystės grupėje ($M = 4,62$, $SN = 1,29$) nustatytas palankesnis požiūris į teksto tikrumą nei priskirtos DI autorystės grupėje ($M = 4,12$, $SN = 1,46$). Kai autorystė neatskleista, požiūrio į teksto tikrumą vidurkis didesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M = 4,62$, $SN = 1,35$), nei priskirtos DI autorystės atveju ($M = 4,16$, $SN = 1,39$). Kai autorystė atskleista, požiūrio į teksto tikrumą vidurkis taip pat didesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M = 4,61$, $SN = 1,22$), nei priskirtos DI autorystės atveju ($M = 4,08$, $SN = 1,53$).

Šie rezultatai patvirtina, kad žmogaus autorystės priskyrimas daro teigiamą poveikį požiūriui į teksto tikrumą, nepriklausomai nuo autorystės atskleidimo. Nors bendras požiūrio į teksto tikrumą lygmuo yra šiek tiek didesnis neatskleistos autorystės atveju nei atskleistos autorystės atveju, autorystės priskyrimo poveikio požiūriui į teksto tikrumą stiprumas (matomas tolygus požiūrio pokytis abiejose autorystės atskleidimo grupėse) reikšmingo pokyčio neturi. Tai aukščiau patvirtino ir statistiškai nereikšmingas sąveikos (priskirtos autorystės ir autorystės atskleidimo) efektas (žr. 36 lentelę). Nepriklausomai nuo to ar autorystė atskleista ar ne, atskleidimas neturi įtakos tam, kaip autorystės priskyrimas veikia požiūrį į teksto tikrumą. Autorystės poveikio požiūriui į teksto tikrumą stiprumas išlieka panašus tiek atskleidus teksto autorių, tiek jo neatskleidus. Nors žmogaus autorystės priskyrimas daro teigiamą poveikį požiūriui į teksto tikrumą, tačiau efekto dydis yra mažas (dalinis eta kvadratas = 0,032).

Požiūrio į teksto tikrumą vidurkiai statistiškai reikšmingai nesiskiria atskirose autorystės atskleidimo grupėse $F(0,370)=0,195, p=0,659$. Požiūrio į teksto tikrumą vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi atskirose autorystės priskyrimo grupėse $F(37,958)=19,959, p=0,000$. Neatskleistos autorystės grupė turėjo nežymiai aukštesnį požiūrio į teksto tikrumą vidurkį ($M=4,39, SN=1,39$) nei atskleistos autorystės grupė ($M=4,34, SN=1,41$). Kai autorystės priskiriama žmogui, požiūrio į teksto tikrumą vidurkis neatskleistos autorystės atveju ($M=4,62, SN=1,35$) išlieka beveik toks pats kaip atskleistos autorystės atveju ($M=4,61, SN=1,22$). Ta pati tendencija stebima ir kuomet autorystė priskiriama DI – požiūrio į teksto tikrumą vidurkis tiek neatskleistos autorystės atveju ($M=4,16, SN=1,39$) tiek atskleistos autorystės atveju ($M=4,08, SN=1,53$) išlieka beveik toks pats.

Šie rezultatai patvirtina, jog autorystės atskleidimas nedaro poveikio požiūriui į teksto tikrumą, nepriklausomai nuo priskirtos teksto autorystės.

Analizė padėjo nustatyti, kad vartotojai žmogaus sukurto teksto tikrumą vertina geriau nei DI sugeneruoto, tačiau autorystės atskleidimas nemonderuoja priskirtos teksto autorystės poveikio požiūriui į teksto tikrumą. Dėl šių priežasčių hipotezė **H1b** – *žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į teksto tikrumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys, patvirtinama*. Hipotezė **H2b** – *rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto tikrumą, nepatvirtinama*.

H1c, H2c hipotezėms patikrinti atliekama dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė.

39 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene's testas: teksto autorystės ir atskleidimo poveikis teksto autentiškumo originalumui ($N=617$)

	Levene's statistika	df1	df2	p
Remiantis vidurkiu	0,811	3	613	0,488
Remiantis mediana	0,882	3	613	0,450
Remiantis mediana ir pakoreguota df	0,882	3	605,911	0,450
Remiantis nukirptu vidurkiu	0,810	3	613	0,488

Levene's testas, pateiktas 39-oje lentelėje, rodo, kad paklaidų dispersijos tarp grupių yra homogeniškos visuose testavimo atvejuose ($p>0,05$). Šie rezultatai patvirtina, kad analizės rezultatai yra patikimi dėl homogeniškų klaidų dispersijos sąlygų.

40 lentelė. Dvifaktoriinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: teksto autorystės ir atskleidimo poveikių teksto autentiškumui išreikštam originalumui testas (N=617)

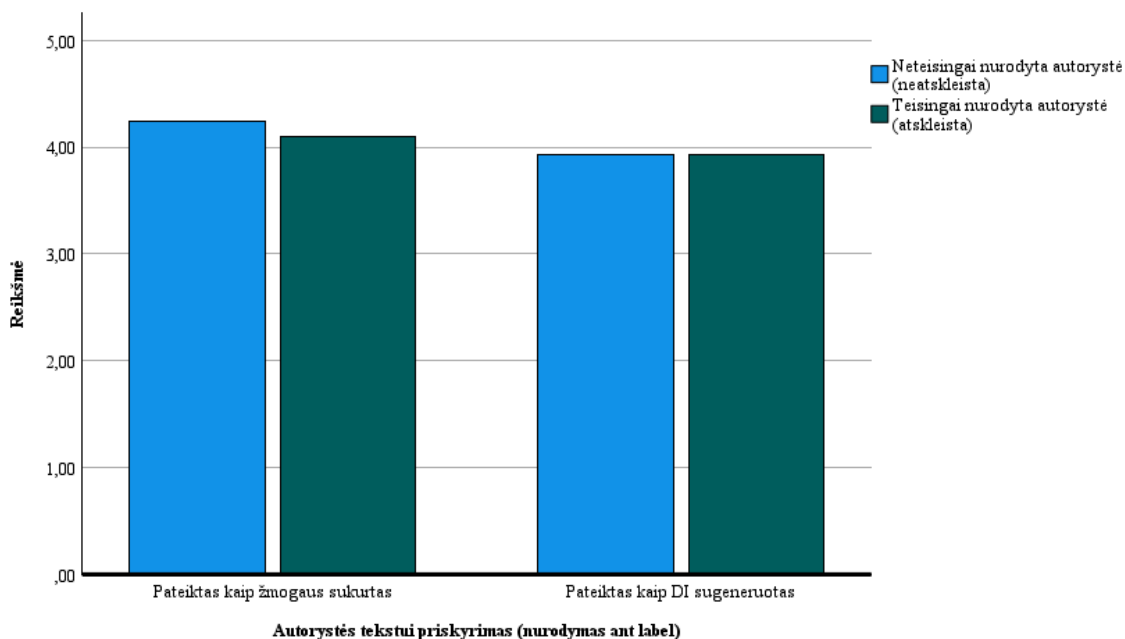
Šaltinis	III tipo kvadratų suma	df	Vidutinis kvadratas	F	p	Dalinis eta kvadratas
Koreguotas modelis	10,664a	3	3,555	1,605	0,187	0,008
Konstanta	10,108,750	1	10,108,750	4,563,659	0,000	0,882
Priskirta autorystė	8,784	1	8,784	3,966	0,047	0,006
Autorystės atskleidimas	0,734	1	0,734	0,331	0,565	0,001
Priskirtos autorystės ir autorystės atskleidimo sąveika	0,971	1	0,971	0,438	0,508	0,001
a $R^2 = 0,008$ (Koreguotas $R^2 = 0,003$)						

Taip pat pateikiami požiūrio į teksto originalumą palyginimai skirtingose scenarijų grupėse (žr. 41 lentelę).

41 lentelė. Požiūrio į teksto originalumą vidurkių palyginimas skirtingų scenarijų grupėse (N=617)

Priskirta autorystė	Teisingai ar neteisingai atskleista autorystė (atskleista arba neatskleista)	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	N
Žmogaus sukurtas	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	4,2436	1,55610	157
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	4,0952	1,44397	147
	Bendras	4,1719	1,50229	304
DI sugeneruotas	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	3,9255	1,46091	161
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	3,9359	1,48767	152
	Bendras	3,9305	1,47161	313
Bendras	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	4,0825	1,51467	318
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	4,0142	1,46606	299
	Bendras	4,0494	1,49050	617

6-asis paveikslas atspindi 41-oje lentelėje pateiktus vidurkius ir jų skirtumus.



6 pav. Teksto autentiškumo originalumo vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)

Remiantis analizės rezultatais, pateiktais 40-oje ir 41-oje lentelėse, galima teigti, jog teksto autorystės ir autorystės atskleidimo sąveikos efektas teksto originalumui nebuvo statistiškai reikšmingas $F(0,971)=0,438$, $p=0,508$. Priskirtos žmogaus autorystės grupėje ($M=4,17$, $SN=1,50$) nustatytas palankesnis požiūris į teksto originalumą nei priskirtos DI autorystės grupėje ($M=3,93$, $SN=1,47$). Kai autorystė neatskleista, požiūrio į teksto originalumą vidurkis didesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M=4,24$, $SN=1,56$), nei priskirtos DI autorystės atveju ($M=3,93$, $SN=1,46$). Kai autorystė atskleista, požiūrio į teksto originalumą vidurkis taip pat didesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M=4,10$, $SN=1,44$), nei priskirtos DI autorystės atveju ($M=3,94$, $SN=1,49$). Požiūrio į teksto originalumą vidurkiai statistiškai reikšmingai nesiskiria atskirose autorystės atskleidimo grupėse $F(0,734)=0,331$, $p=0,565$. Požiūrio į teksto originalumą vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi ir atskirose autorystės priskyrimo grupėse $F(8,784)=3,966$, $p=0,047$.

Šie rezultatai patvirtina, kad žmogaus autorystės priskyrimas daro teigiamą poveikį požiūriui į teksto originalumą, nepriklausomai nuo autorystės atskleidimo. Bendras požiūrio į teksto originalumą lygmuo išlieka beveik toks pats tiek neatskleistos autorystės atveju tiek atskleistos autorystės atveju, autorystės priskyrimo poveikio požiūriui į teksto originalumą stiprumas (matomas tolygus požiūrio pokytis abiejose autorystės atskleidimo grupėse) reikšmingo pokyčio autorystės atskleidimo grupėse neturi. Tai aukščiau patvirtino ir statistiškai nereikšmingas sąveikos (priskirtos autorystės ir autorystės atskleidimo) efektas (žr. 40 lentelę). Nepriklausomai nuo to ar autorystė atskleista ar ne, atskleidimas neturi įtakos tam, kaip autorystės priskyrimas veikia požiūrį į teksto originalumą. Autorystės poveikio požiūriui į teksto originalumą stiprumas išlieka panašus tiek atskleidus teksto autorių, tiek jo neatskleidus. Todėl rezultatai patvirtina, jog autorystės atskleidimas nedaro poveikio požiūriui į teksto originalumą, nepriklausomai nuo priskirtos teksto autorystės.

Atsižvelgiant į dvifaktoriškos nepriklausomų imčių dispersinės analizės rezultatus, hipotezės: **H1c** – žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto originalumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys, **patvirtinama**; **H2c** – rinkodaros turinio

autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto originalumą, **nepatvirtinama**.

H1d, H2d hipotezėms patikrinti atliekama dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė.

42 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene's testas: teksto autorystės ir atskleidimo poveikis teksto autentiškumo tęstinumui (N=617)

	Levene's statistika	df1	df2	p
Remiantis vidurkiu	0,343	3	613	0,794
Remiantis mediana	0,284	3	613	0,837
Remiantis mediana ir pakoreguota df	0,284	3	597,993	0,837
Remiantis nukirptu vidurkiu	0,321	3	613	0,810

Levene's testo rezultatai, remiantis 42-os lentelės duomenimis, (visi $p > 0,05$) patvirtina, kad paklaidų variacijos tarp grupių yra homogeniškos, kas suteikia didesnę patikimumą atliktos analizės rezultatams.

43 lentelė. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: teksto autorystės ir atskleidimo poveikių teksto autentiškumo tęstinumui testas (N=617)

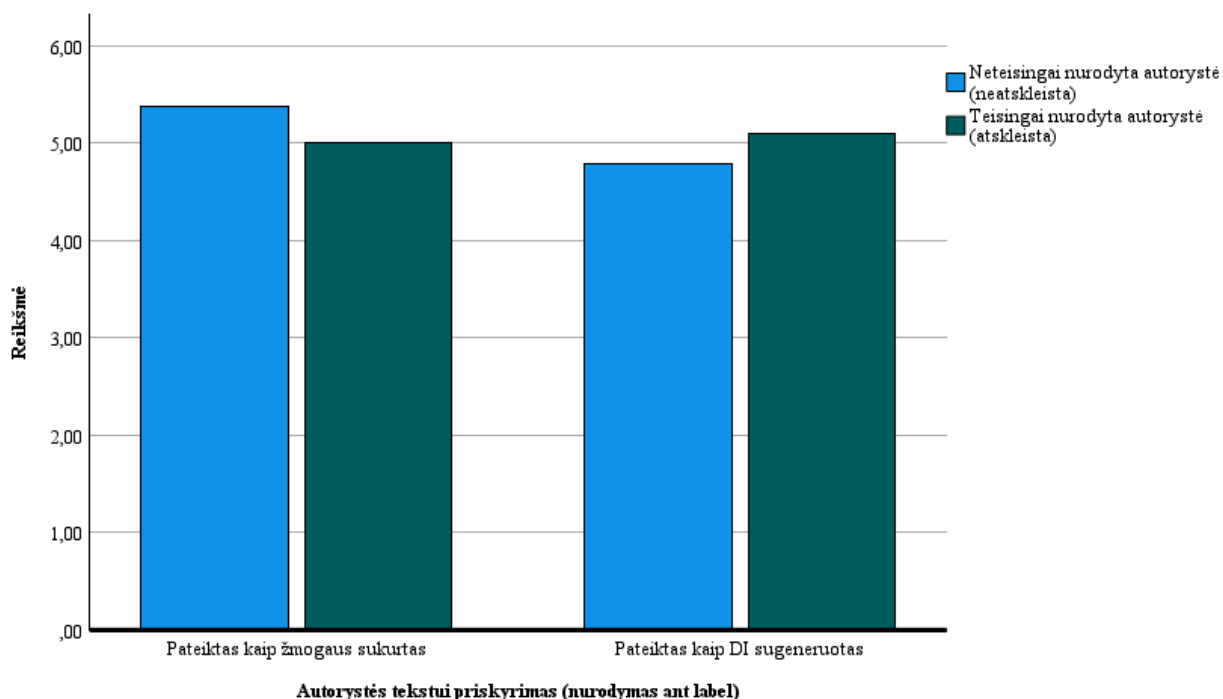
Šaltinis	III tipo kvadratų suma	df	Vidutinis kvadratas	F	p	Dalinis eta kvadratas
Koreguotas modelis	27,199a	3	9,066	8,823	0,000	0,041
Konstanta	15,833,622	1	15,833,622	15,408,482	0,000	0,962
Priskirta autorystė	9,151	1	9,151	8,905	0,003	0,014
Autorystės atskleidimas	0,112	1	0,112	0,109	0,741	0,000
Priskirtos autorystės ir autorystės atskleidimo sąveika	17,170	1	17,170	16,709	0,000	0,027
a $R^2 = 0,041$ (Koreguotas $R^2 = 0,037$)						

Taip pat pateikiami požiūrio į teksto tęstinumą palyginimai skirtingose scenarijų grupėse (žr. 44 lentelę).

44 lentelė. Požiūrio į teksto tęstinumą vidurkių palyginimas skirtingų scenarijų grupėse (N=617)

Priskirta autorystė	Teisingai ar neteisingai atskleista autorystė (atskleista arba neatskleista)	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	N
Žmogaus sukurtas	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	5,3710	0,95726	157
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	5,0102	0,97743	147
	Bendras	5,1965	0,98222	304
DI sugeneruotas	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	4,7935	1,06528	161
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	5,1003	1,04820	152
	Bendras	4,9425	1,06645	313
Bendras	Autorystės atskleidimas (neteisingai atskleista)	5,0786	1,05231	318
	Autorystės atskleidimas (teisingai atskleista)	5,0560	1,01333	299
	Bendras	5,0677	1,03283	617

7-asis paveikslas atspindi 44-oje lentelėje pateiktus vidurkius ir jų skirtumus.



7 pav. Teksto autentiškumo testinimo vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)

Remiantis analizės rezultatais, pateiktais 43-ioje ir 44-oje lentelėse, galima teigti, jog teksto autorystės ir autorystės atskleidimo sąveikos efektas buvo statistiškai reikšmingas $F(17,170)=16,709$, $p=0,000$. Priskirtos žmogaus autorystės grupėje ($M=5,20$, $SN=0,98$) nustatytas palankesnis požiūris į teksto testinumą nei priskirtos DI autorystės grupėje ($M=4,94$, $SN=1,07$). Kai autorystė neatskleista, požiūrio į teksto testinumą vidurkis didesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M=5,37$, $SN=0,96$), nei priskirtos DI autorystės atveju ($M=4,79$, $SN=1,07$). Kai autorystė atskleista, požiūrio į teksto testinumą vidurkis didesnis priskirtos DI autorystės atveju ($M=5,10$, $SN=1,05$), nei priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M=5,01$, $SN=0,98$). Požiūrio į teksto testinumą vidurkiai statistiškai reikšmingai nesiskiria atskirose autorystės atskleidimo grupėse $F(0,734)=0,331$, $p=0,565$. Požiūrio į teksto testinumą vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi atskirose autorystės priskyrimo grupėse $F(9,151)=8,905$, $p=0,003$.

Šie rezultatai patvirtina, kad žmogaus autorystės priskyrimas daro teigiamą poveikį požiūriui į teksto testinumą, priklausomai nuo autorystės atskleidimo. Bendras požiūrio į teksto testinumą lygmuo yra didesnis neatskleistos autorystės atveju, autorystės priskyrimo poveikio požiūriui į teksto testinumą stiprumas (matomas tolygus požiūrio pokytis abiejose autorystės atskleidimo grupėse) reikšmingo pokyčio neturi. Tai aukščiau patvirtino ir statistiškai reikšmingas sąveikos (priskirtos autorystės ir autorystės atskleidimo) efektas (žr. 43 lentelę). Kai autorystės neteisingai atskleista, požiūris į teksto testinumą palankesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju, tačiau kai autorystė teisingai atskleista – požiūris į teksto testinumą palankesnis priskirtos DI autorystės atveju. Nors žmogaus autorystės priskyrimas daro teigiamą poveikį požiūriui į teksto testinumą, tačiau efekto dydis yra mažas (dalinis eta kvadratas = 0,014).

Šie rezultatai patvirtina, jog autorystės atskleidimas daro teigiamą poveikį požiūriui į teksto tęstinumą. Autorystės atskleidimo poveikis požiūriui į teksto tęstinumą, kuomet autorystė priskiriama žmogui, daro neigiamą poveikį, o autorystę priskyrimas DI – teigiamą poveikį.

Remiantis analizės rezultatais, hipotezės: **H1d** – žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į teksto tęstinumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys; **H2d** – rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto tęstinumą, **patvirtinamos**.

Kadangi koreliacinė analizė padėjo nustatyti statistiškai reikšmingą ryšį tarp rinkodaros turinio autorystės, požiūrio į pateiktą tekstą ir asmenybės autentiškumo, toliau atliekama dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė hipotezei **H3** tikrinti:

H3 Teigiamas žmogaus (DI) sukurtas rinkodaros turinio poveikis požiūriui bus stipresnis (silpnesnis) autentiškesnės (mažiau autentiškos) asmenybės atveju.

Pirmiausia, pasitelkiant SPSS „Visual Binning“ priemonę, asmenybės autentiškumo skalės vidurkio kintamasis buvo perkoduotas sukuriant kategorinį kintamąjį su dviem lygiomis (lygūs percentiliai) asmenybės autentiškumo grupėmis (angl. *Collapsing continuous variable into groups*). Respondentų pasiskirstymas pagal asmenybės autentiškumo lygį pateiktas 45-oje lentelėje.

45 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal asmenybės autentiškumo lygį (N=617)

Asmenybės autentiškumo lygis	Respondentų skaičius	Procentai imtyje
Žemas asmenybės autentiškumas	299	48,5 %
Aukštas asmenybės autentiškumas	318	51,5 %

Matome, kad 48,5 proc. respondentų turi žema asmenybės autentiškumo lygį, o 51,5 proc. – aukštą. Toliau atliekama dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė.

46 lentelė. Lygių dispersijų prielaidos Lavene’s testas: priskirtos autorystės ir asmenybės autentiškumo poveikis požiūriui į tekstą (N=617)

	Levene’s statistika	df1	df2	p
Remiantis vidurkiu	7,132	3	613	0,000
Remiantis mediana	5,765	3	613	0,001
Remiantis mediana ir pakoreguota df	5,765	3	591,610	0,001
Remiantis nukirptu vidurkiu	6,847	3	613	0,000

46-oje lentelėje pateiktas Levene’s testas rodo, kad klaidų variacijos tarp grupių nėra homogeniškos ($p=0,000$). Tai reiškia, kad skirtingose grupėse variacijos dydžiai skiriasi. Nepaisant paklaidų variacijos nehomogeniškumo, šios prielaidos netenkinimui „Anova“ analizė yra pakankamai atspari.

47 lentelė. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė: priskirtos autorystės ir asmenybės autentiškumo poveikių požiūriui į tekstą testas (N=617)

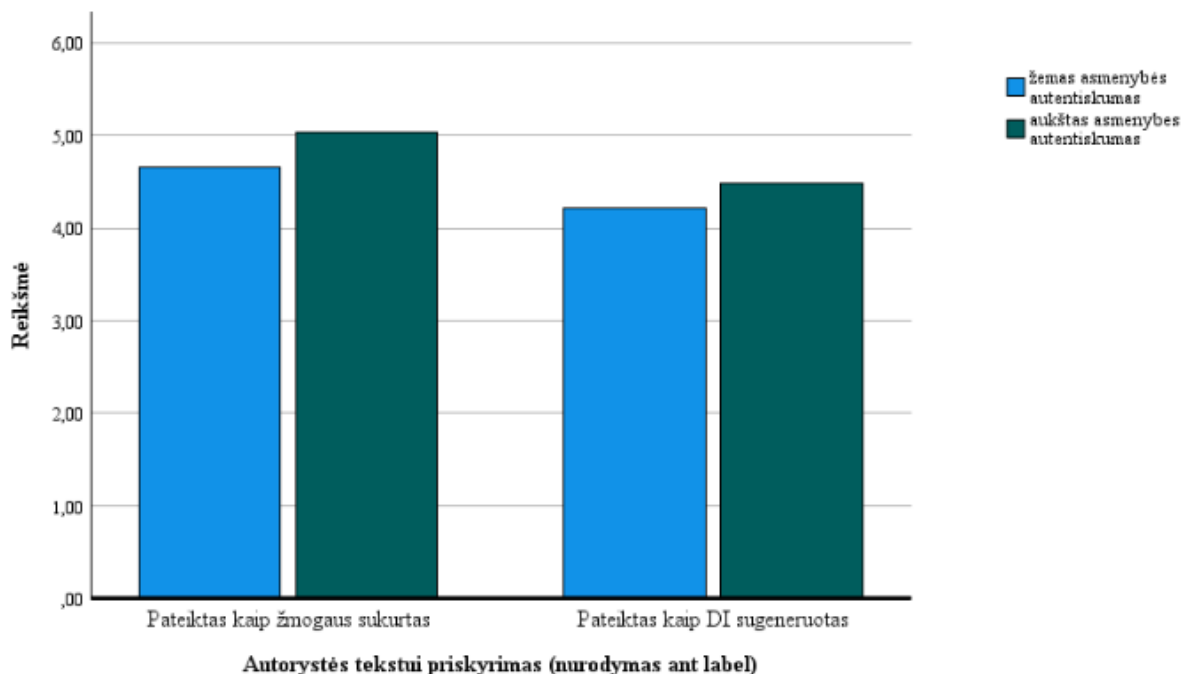
Šaltinis	III tipo kvadratų suma	df	Vidutinis kvadratas	F	p	Dalinis eta kvadratas
Koreguotas modelis	56,219a	3	18,740	9,910	0,000	0,046

Konstanta	13,004,691	1	13,004,691	6,877,059	0,000	0,918
Priskirta autorystė	39,239	1	39,239	20,750	0,000	0,033
Asmenybės autentiškumas	15,875	1	15,875	8,395	0,004	0,014
Priskirtos autorystės ir asmenybės autentiškumo sąveika	0,450	1	0,450	0,238	0,626	0,000
a $R^2 = 0,046$ (Koreguotas $R^2 = 0,042$)						

48 lentelė. Požiūrio į pateiktą rinkodaros tekstą vidurkių palyginimas skirtingų scenarijų grupėse (N=617)

Priskirta autorystė	Asmenybės autentiškumo lygmuo	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	N
Žmogaus sukurtas	Žemas asmenybės autentiškumas	4,6587	1,28837	146
	Aukštas asmenybės autentiškumas	5,0338	1,33503	158
	Bendras	4,8536	1,32404	304
DI sugeneruotas	Žemas asmenybės autentiškumas	4,2081	1,22747	153
	Aukštas asmenybės autentiškumas	4,4750	1,60518	160
	Bendras	4,3445	1,43700	313
Bendras	Žemas asmenybės autentiškumas	4,4281	1,27557	299
	Aukštas asmenybės autentiškumas	4,7526	1,50112	318
	Bendras	4,5954	1,40466	617

8-asis paveikslas atspindi 48-oje lentelėje pateiktus vidurkius ir jų skirtumus.



8 pav. Požiūrio į pateiktą rinkodaros tekstą vidurkių palyginimas nepriklausomų kintamųjų grupėse (N=617)

Remiantis analizės rezultatais, pateiktais 47-oje ir 48-oje lentelėse, galima teigti, jog priskirtos autorystės ir asmenybės autentiškumo sąveikos efektas nebuvo statistiškai reikšmingas $F(0,450)=0,238$, $p=0,626$. Priskirtos žmogaus autorystės grupėje ($M=4,85$, $SN=1,32$) nustatytas

palankesnis požiūris į tekstą nei priskirtos DI autorystės grupėje ($M=4,34$, $SN=1,44$). Esant žemam asmenybės autentiškumui, požiūrio į tekstą vidurkis didesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M=4,66$, $SN=1,29$), nei priskirtos DI autorystės atveju ($M=4,21$, $SN=1,23$). Esant aukštam asmenybės autentiškumui, požiūrio į tekstą vidurkis taip pat didesnis priskirtos žmogaus autorystės atveju ($M=5,03$, $SN=1,33$), nei priskirtos DI autorystės atveju ($M=4,48$, $SN=1,61$).

Šie rezultatai patvirtina, kad žmogaus autorystės priskyrimas daro teigiamą poveikį požiūriui į tekstą, nepriklausomai nuo asmenybės autentiškumo lygmens. Bendras požiūrio į tekstą lygmuo yra aukštesnis esant aukštam asmenybės autentiškumo lygmeniui, nei esant žemam asmenybės autentiškumo lygmeniui, autorystės priskyrimo poveikio požiūriui į tekstą stiprumas (matomas tolygus požiūrio pokytis abiejose autorystės atskleidimo grupėse) nepriklausomai nuo asmenybės autentiškumo lygmens reikšmingo pokyčio neturi. Tai aukščiau patvirtino ir statistiškai nereikšmingas sąveikos (priskirtos autorystės ir asmenybės autentiškumo) efektas (žr. 46 lentelę). Nepriklausomai nuo to ar yra žemas ar aukštas asmenybės autentiškumas, asmenybės autentiškumas neturi įtakos tam, kaip turinio autorystė veikia požiūrį į tekstą. Priskirtos teksto autorystės poveikio požiūriui į tekstą stiprumas išlieka panašus tiek žemo asmenybės autentiškumo, tiek ir aukšto asmenybės autentiškumo grupėse. Nors žmogaus autorystės priskyrimas daro teigiamą poveikį požiūriui į tekstą, tačiau efekto dydis yra mažas (dalinis eta kvadratas = 0,033).

Požiūrio į tekstą vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi atskirose autorystės priskyrimo grupėse $F(39,239)=20,750$, $p=0,000$. Požiūrio į tekstą vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi ir atskirose asmenybės autentiškumo grupėse $F(15,875)=8,395$, $p=0,004$. Žemo asmenybės autentiškumo grupė turėjo mažesnę požiūrio į tekstą vidurkį ($M=4,43$, $SN=1,28$) nei aukšto asmenybės autentiškumo grupė ($M=4,75$, $SN=1,50$). Kai autorystės priskiriama žmogui, požiūrio į tekstą vidurkis žemo asmenybės autentiškumo atveju ($M=4,66$, $SN=1,29$) yra mažesnis nei aukšto asmenybės autentiškumo atveju ($M=5,03$, $SN=1,34$). Tokia pati tendencija stebima kuomet autorystė priskiriama DI – požiūrio į tekstą vidurkis žemo asmenybės autentiškumo atveju ($M=4,21$, $SN=1,23$) yra mažesnis nei aukšto asmenybės autentiškumo atveju ($M=4,48$, $SN=1,61$).

Šie rezultatai patvirtina, jog aukštas asmenybės autentiškumas daro teigiamą poveikį požiūriui į tekstą, nepriklausomai nuo priskirtos teksto autorystės. Nors bendras požiūrio į tekstą lygmuo priskirtos žmogaus autorystės atveju yra didesnis nei priskirtos DI autorystės atveju, autorystės priskyrimo poveikio požiūriui į tekstą stiprumas reikšmingo pokyčio atskirose asmenybės autentiškumo grupėse neturi. Tai aukščiau patvirtino ir statistiškai nereikšmingas sąveikos (priskirtos autorystės ir asmenybės autentiškumo) efektas (žr. 46 lentelę).

Remiantis analizės rezultatais, **H3** hipotezė – *Teigiamas žmogaus (DI) sukurto rinkodaros turinio poveikis požiūriui bus stipresnis (silpnesnis) autentiškesnės (mažiau autentiškos) asmenybės atveju, nepatvirtinama.*

Regresinė analizė. Kadangi koreliacinė analizė parodė statistiškai reikšmingą ryšį tarp vartotojų požiūrio į pateiktą tekstą, teksto autentiškumo ir dalinimosi ketinimų, toliau atliekama daugialypė tiesinė regresija hipotezėms **H4a**, **H2b**, **H4c** ir **H4d** tikrinti (žr. 13 priedą). Tikrinama, ar vartotojų požiūris į rinkodaros turinį teigiamai veikia ketinimus dalintis turiniu socialiniuose tinkluose:

H4a *Bendras vartotojų požiūris į rinkodaros turinį daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.*

H4b Teksto tikrumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

H4c Teksto originalumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

H4d Teksto tęstinumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

49 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp požiūrio į tekstą ir dalinimosi ketinimų, rezultatai (N=617)

Priklausomas kintamasis	R	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta- β	
Dalinimosi ketinimai	0,743	0,549	188,765	0,000	Požiūris į pateiktą tekstą	0,621	0,079	0,414	0,000
					Tęstinumas	-0,152	0,075	-0,075	0,042
					Originalumas	0,274	0,044	0,194	0,000
					Tikrumas	0,439	0,082	0,291	0,000

Iš 49-oje lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad modelis yra statistiškai reikšmingas (F=188,765, p=0,000). Visų nepriklausomų kintamųjų poveikis dalinimosi ketinimams taip pat yra statistiškai reikšmingas (p<0,05). Determinacijos koeficientas rodo, kad modelis paaiškina 54,9 proc. dalinimosi ketinimų dispersijos (R²=0,549). Požiūris į pateiktą tekstą turi teigiamą poveikį dalinimosi ketinimams (B=0,621, β=0,414, p=0,000). Tęstinumo poveikis dalinimosi ketinimams yra neigiamas (B=-0,152, β=-0,075, p=0,044) – kuo aukštesnis teksto tęstinumo suvokimas, tuo mažesnė tikimybė, kad vartotojai norės dalintis pateiktu tekstu. Taip pat matyti teigiamas originalumo (B=0,274, β=0,194, p=0,000) ir tikrumo (B=0,439, β=0,291, p=0,000) poveikis ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

Anksčiau atliktas Kruskal-Wallis testas ir Spearman'o koreliacijos koeficientai atskleidė, kad respondentų amžius, lytis, gyvenamoji šalis, subjektyviai vertinama finansinė padėtis ir socialinės medijos patirtis turi statistiškai reikšmingą poveikį dalinimosi ketinimams. Dėl to šie kintamieji buvo įtraukti kaip kontroliniai kintamieji tolesnei daugialypei regresinei analizei, kurios rezultatai pateikti 50-oje lentelėje.

50 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos, tiriant ryšį tarp požiūrio į tekstą ir dalinimosi ketinimų, rezultatai su kontroliuojančiais kintamaisiais (N=617)

Priklausomas kintamasis	R	R ²	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestand. koef.		Stand. koef.	p
			F	p		B	Stand. paklaida	Beta- β	
Dalinimosi ketinimai	0,765	0,580	106,843	0,000	Požiūris į pateiktą tekstą	0,550	0,078	0,367	0,000
					Tęstinumas	-0,153	0,073	-0,075	0,036
					Originalumas	0,230	0,043	0,162	0,000
					Tikrumas	0,457	0,080	0,303	0,000
					Amžius	-0,010	0,006	-0,050	0,072

Finansinė padėtis	-0,224	0,077	-0,078	0,004
Socialinės medijos patirtis	0,093	0,053	0,049	0,080
Šalis	-0,240	0,042	-0,160	0,000

Rezultatai iš 50-os lentelės rodo, kad į modelį įtraukus kontrolinius amžiaus, lyties, gyvenamosios šalies, subjektyviai vertinamos finansinės padėties ir socialinės medijos patirties kintamuosius, požiūrio į pateiktą tekstą poveikis dalinimosi ketinimams išlieka statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) ir teigiamas ($\beta = 0,367$). Modelis paaiškina 58 proc. dalinimosi ketinimų dispersijos ($R^2 = 0,580$). Taip pat iš standartizuotų regresijos koeficientų matoma, kad požiūris į pateiktą tekstą ir tikrumas daro stipriausią poveikį dalinimosi ketinimams. Tęstinumas silpniausiai siejasi su dalinimosi ketinimais ir poveikio kryptis neatitinka hipotetizuotos.

Kontrolinių kintamųjų įtraukimas į modelį patvirtino, kad nepriklausomai nuo amžiaus, lyties, gyvenamosios šalies, subjektyviai vertinamos finansinės padėties ir socialinės medijos patirties, neapklusomų kintamųjų efektas dalinimosi ketinimams išlieka toks pats.

Remiantis atliktomis regresijos analizėmis hipotezės: **H4a** – bendras vartotojų požiūris į rinkodaros turinį daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose; **H4b** – teksto tikrumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose; **H4c** – teksto originalumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose, **patvirtinamos**. Hipotezė **H4d** – teksto tęstinumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose, **nepatvirtinama**.

Apibendrinant duomenų analizės rezultatus, pateikiami visų tyrimo hipotezių patikrinimo rezultatai (žr. 51 lentelę).

51 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Nr.	Empirinio tyrimo hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į rinkodaros turinį nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys			
H1a	Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį bendram požiūriui į tekstą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.	Patvirtinta	žr. 34 lentelę
H1b	Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į teksto tikrumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.	Patvirtinta	žr. 37 lentelę
H1c	Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į teksto originalumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.	Patvirtinta	žr. 40 lentelę
H1d	Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnį teigiamą poveikį požiūriui į teksto tęstinumą nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys.	Patvirtinta	žr. 43 lentelę
Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį			
H2a	Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį bendram vartotojų požiūriui į tekstą.	Nepatvirtinta	žr. 34 lentelę
H2b	Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto tikrumą.	Nepatvirtinta	žr. 37 lentelę

H2c	Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto originalumą.	Nepatvirtinta	žr. 40 lentelę
H2d	Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į teksto tęstinumą.	Patvirtinta	žr. 43 lentelę
H3	Teigiamas žmogaus (DI) sukurto rinkodaros turinio poveikis požiūriui bus stipresnis (silpnesnis) autentiškesnės (mažiau autentiškos) asmenybės atveju.	Nepatvirtinta	žr. 47 lentelę
Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį teigiamai veikia ketinimus dalintis turiniu socialiniuose tinkluose			
H4a	Bendras vartotojų požiūris į rinkodaros turinį daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.	Patvirtinta	žr. 49 lentelę
H4b	Teksto tikrumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.	Patvirtinta	žr. 49 lentelę
H4c	Teksto originalumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.	Patvirtinta	žr. 49 lentelę
H4d	Teksto tęstinumas daro teigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.	Nepatvirtinta	žr. 49 lentelę

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į rinkodaros turinį nei DI sugeneruotas rinkodaros turinys. Nustatyta, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį bendram požiūriui į tekstą nei DI sugeneruotas rinkodaros turinys. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto autentiškumą išreikštą tikrumu, tęstinumu bei originalumu nei DI sugeneruotas rinkodaros turinys. Atskleista, kad rinkodaros turinio autorystės atskleidimas nmoderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikio bendram vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį bei į teksto autentiškumą. Nustatytas tik poveikis požiūriui į teksto autentiškumo tęstinumo dimensiją. Duomenų analizė parodė, kad asmenybės autentiškumas nmoderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikio bendram vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį. Nustatyta, kad vartotojų požiūris į rinkodaros turinį teigiamai veikia ketinimus dalintis turiniu socialiniuose tinkluose (išskyrus teksto autentiškumo tęstinumo dimensiją).

4.5. Dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimams, atsižvelgiant į asmenybės autentiškumą ir turinio autorystės atskleidimą, empirinio tyrimo rezultatai ir diskusija

Pagrindinis šio baigiamojo magistro projekto tikslas buvo teoriškai ir empiriškai pagrįsti dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurto rinkodaros turinio poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, įvertinant asmenybės autentiškumo ir turinio autorystės atskleidimo vaidmenį. Tyrimo tikslui pasiekti atlikta mokslinės literatūros analizė, atsižvelgiant į jos rezultatus buvo iškeltos keturios apibendrintos hipotezės, kurios vėliau buvo detalizuotos. Mokslinių tyrimų analizė atskleidė, kad vieni autoriai atskleidžia palankesnę vartotojų vertinimą DI atžvilgiu įvairiose srityse (Miller ir kt., 2023; Liu, 2021; Abrardi, Cambini ir Rondi, 2022). Kiti autoriai (Bigman ir Gray, 2018) atskleidžia priešingus rezultatus – vartotojai DI vertina labiau neigiamai ir nenori juo pasitikėti. Tuo tarpu, Kim, Giroux ir Lee (2021) nustatė, kad vartotojų požiūriui į DI labai svarbu kaip informacija yra pateikiama. Tyrimai, atlikti skirtingų mokslininkų grupių, atskleidžia dviprasmiškus vartotojų požiūrius į DI kuriamą rinkodaros turinį: vieni autoriai (Jago, 2019; Wu ir kt., 2020; ir kt.) nustatė, kad vartotojai teigiamai vertina DI generuojamą turinį, pripažindami jo naudingumą ir inovatyvumą; kiti autoriai (Kirkby ir kt., 2023; Wu ir Wen, 2021; ir kt.) tyrimai rodo priešingą tendenciją, kur vartotojų vertinimai yra palankesni žmogaus kuriamo rinkodaros turinio atžvilgiu.

Peres'o ir kt. (2023) moksliniame darbe pabrėžia būtinybę atlikti tolesnius tyrimus, siekiant suprasti, kaip vartotojai ir ekspertai vertina DI ir žmogaus kuriamą rinkodaros turinį ir ar jų suvokimas skiriasi. Be to, Paul'as ir kt. (2023) siūlo nagrinėti DI įrankių, tokių kaip „ChatGPT“, kuriamą turinį ir jo poveikį vartotojų ketinimams. Rust'as (2020) teigia, kad reikia išnagrinėti, kaip augantis DI prieinamumas veikia vartotojų sprendimų priėmimo procesus. Mokslinėje literatūroje trūksta vienareikšmių atsakymų, kaip vartotojai reaguoja į šias inovacijas ir kaip jų asmeninės savybės, pavyzdžiui, asmenybės autentiškumas, veikia požiūrį į DI ir žmogaus kuriamą rinkodaros turinį. Mokslinėje bendruomenėje taip pat kyla klausimų, ar vartotojų atsakas skiriasi priklausomai nuo turinio autorystės atskleidimo ar neatskleidimo. Šiame magistro baigiamajame projekte nagrinėti reiškiniai – rinkodaros turinio autorystė, požiūris į rinkodaros turinį, dalinimosi ketinimai ir asmenybės autentiškumas, buvo gana plačiai tyrinėti, tačiau sąsajos tarp minėtų konstruktyvų nėra tirtos ankstesniuose darbuose jas apjungiant į vieną. Šiame projekte buvo stengtasi gilinti ir plėsti žinomas sąsajas tarp nagrinėjamų konstruktyvų, siekiant praplėsti supratimą apie šiuos ryšius.

Remiantis moksline literatūra, vartotojų požiūris į rinkodaros turinį susideda iš dviejų dedamųjų: bendras požiūris į rinkodaros turinį (tekstą) ir požiūris į teksto autentiškumą. Bendrojo požiūrio į pateiktą tekstą skalė susideda iš šešių teiginių, kurių pagrindiniai komponentai yra patrauklumas, informatyvumas ir aiškumas, (De Pelsmacker ir kt., 2002). Rinkodaros turinys šiame baigiamajame magistro projekte apibrėžiamas kaip turinys, apimantis visą informaciją, kurią įmonė kuria ir naudoja norėdamos pasiekti rinkodaros tikslus, skatinant sąveiką su esamais ir potencialiais klientais, stiprinant prekės ženklą ir auginant prekės vertę – konkrečiu šio magistro baigiamojo projekto atveju rinkodaros turinys traktuojamas kaip tekstas socialinių tinklų įrašui. Teksto autentiškumas šiame magistro projekte apibrėžiamas kaip tekstas, kuris yra nuoseklus, originalus, patikimas ir natūralus, todėl teigiamai veikia vartotojų požiūrį į rinkodaros turinį bei ketinimus juo dalintis socialiniuose tinkluose. Teksto autentiškumo skalė susideda iš keturių dimensijų: tęstinumą, originalumą, patikimumą ir natūralumą, (Bruhn ir kt., 2012; Kirkby ir kt., 2023). Faktorinės analizės metu buvo išskirti trys faktoriai, todėl dvi patikimumo ir natūralumo dimensijos buvo apjungtos į vieną faktorių – tikrumą. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro

stipresnį teigiamą poveikį bendram požiūriui į tekstą, į teksto autentiškumo tikrumo bei tęstinumo dimensijas nei dirbtinio intelekto sukurtas rinkodaros turinys. Vertinant rezultatus, šie patvirtina Broodryk'o (2023), Waddell (2018) ir Chen'o ir kt. (2021) nustatytą palankesnę vartotojų požiūrį į žmogaus kurtą turinį, lyginant su DI kūryba. Taip pat patvirtina ir Kirkby ir kt. (2023) bei Jago (2019) tyrimų rezultatus, kuriuose atskleista, jog žmogaus kūryba laikoma labiau autentiška nei DI. Statistiškai reikšmingas ryšys tarp turinio autoriaus ir teksto autentiškumo originalumo nebuvo nustatytas, tačiau pastebėta, kad amžius statistiškai reikšmingai ir neigiamai susijęs su teksto autentiškumo originalumo skale, kas reiškia, kad didėjant respondentų amžiui, požiūris į teksto originalumą mažėja. Sociodemografinių duomenų koreliacijos analizė taip pat atskleidė, kad subjektyviai suvokiamos finansinės padėties ir teksto autentiškumo tęstinumo statistiškai reikšmingas ryšys. Tai reiškia, kad asmenys, geriau vertinantys savo finansinę padėtį, labiau linkę tekstą suprasti kaip tęstinį.

Tyrimo metu nustatyta, kad rinkodaros turinio autorystės atskleidimas nemoderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikio vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį ir turinio autentiškumą išreikštą tikrumu ir originalumu. Taip pat nustatyta, kad rinkodaros turinio autorystės atskleidimas moderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikį vartotojų požiūriui į rinkodaros turinio autentiškumą išreikštą tęstinumu. Tai iš dalies patvirtina Clerwall (2014) tyrimų rezultatus, kurie atskleidė, kad rinkodaros turinio autoriaus atskleidimas vartotojų požiūriui į turinį įtakos neturi. Tačiau paneigia, Waddell (2018) išvadas, kuriose nurodoma, kad DI autorystės atskleidimas paprastai neigiamai veikia vartotojų požiūrį į rinkodaros turinį, o žmogaus sukurtas turinys paprastai vartotojų vertinamas kaip įdomesnis ir skaitomesnis, ypač tada kuomet autorystė yra atskleista. Taip pat paneigia ir Kobis'o ir Mossink'o (2021), Walsh'o (2023) bei Chen'o ir kt. (2021) patvirtintą vartotojų požiūrio palankumą žmogaus kūrybai – atskleidus poezijos autorių, žmogaus kūrybą vertinta kur kas aukščiau nei DI, dėl natūralios žmogaus pirmenybės žmogaus kūrybai.

Šiame magistro baigiamajame projekte taip pat buvo tiriamas moderuojantis asmenybės autentiškumo poveikis vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį. Buvo keliami hipotezė, kad teigiamas žmogaus (DI) sukurtas rinkodaros turinio poveikis požiūriui bus stipresnis (silpnescnis) autentiškesnės (mažiau autentiškos) asmenybės atveju. Asmenybės autentiškumas šiame projekte apibrėžiamas kaip sugebėjimas elgtis pagal savo norus, suvokimą ir vertybes. Pagal naudotą Wood'o ir kt. (2008) asmenybės autentiškumo skalę, dimensijos (savęs susvetimėjimas, autentiškas gyvenimas ir išorinės įtakos priėmimas) buvo sujungtos į vieną kintamąjį – asmenybės autentiškumas. Tyrimo rezultatai parodė, asmenybės autentiškumas nemoderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikio požiūriui į pateiktą turinį. Taip pat nustatytas statistiškai reikšmingas silpnas ryšys tarp asmenybės autentiškumo ir bendrojo požiūrio į pateiktą tekstą bei teksto autentiškumo tikrumo ir originalumo dimensijų. Tai rodo, kad autentiškesnį gyvenimą gyvenantys asmenys yra linkę palankiau vertinti tekstą. Nors ryšys yra silpnas, tačiau atskleidžia tendenciją, kad gyvenimo būdo autentiškumas gali turėti įtakos rinkodaros turinio suvokimui. Tai iš dalies patvirtina Carroll ir kt. (2022) išvadas, kad asmenys, turintys aukštą asmenybės autentiškumą, prekių ženklus ir jų komunikaciją linkę suvokti kaip labiau autentiškus, todėl palankiau vertina rinkodaros turinį ir jo autentiškumą. Duomenų analizė atskleidė, kad kuo vyresnis yra respondentas – tuo mažesnis savęs susvetimėjimas jam būdingas. Tuo pačiu metu, vyresni respondentai turi mažesnę socialinės medijos patirtį, kas matyti iš neigiamos ir statistiškai reikšmingos koreliacijos tarp amžiaus ir socialinės medijos patirties. Be to, respondentai, geriau suvokiantys savo finansinę padėtį, mažiau patiria savęs susvetimėjimą. Taip pat pastebima, kad finansiškai saugesni asmenys gyvena autentiškesnį gyvenimą.

Galiausiai, buvo tiriama požiūrio į rinkodaros turinį įtaka ketinimams dalintis rinkodaros turiniu socialiniuose tinkluose. Tyrime naudota Shen'o ir kt. (2016) dalinimosi ketinimų skalė, susidedanti iš dviejų teiginių, kurie analizės metu sujungti į vieną kintamąjį. Tyrimo rezultatai parodė, stiprų bendrojo požiūrio į pateiktą tekstą poveikį dalinimosi ketinimams. Taip pat nustatytas teksto autentiškumo originalumo ir tikrumo dimensijų ir dalinimosi ketinimų ryšys ($p < 0,001, r = 0,469$). Kuo originalesniu ir tikresniu bus laikomas turinys, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai juo dalinsis socialiniuose tinkluose. Taip pat nustatyta, kad teksto tęstinumas daro neigiamą poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose. Kuo tekstas autentiškesnis tęstinumo prasme, tuo mažiau vartotojai linkę dalinti turiniu. Svarbu paminėti, kad šis efektas yra labai silpnas. Rezultatai patvirtina, išskyrus teksto autentiškumo tęstinumo atvejį, kitų mokslininkų (Perreault ir Mosconi, 2018; Shen ir kt., 2016; Lee ir kt., 2016) tyrimų išvadas, jog palankesnis vartotojų požiūris į rinkodaros turinį ir turinio autentiškumą leidžia numatyti didesnę tikimybę dalinsis tekstu socialiniuose tinkluose. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad vyresni asmenys gali būti mažiau linkę dalintis turiniu socialiniuose tinkluose. Taip pat, geresnė finansinė padėtis gali mažinti dalinimosi ketinimus, o daugiau patirties socialinėse medijose gali nežymiai juos didinti. Svarbu paminėti, kad gyvenamoji šalis gali turėti reikšmingą įtaką ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

Tyrimo apribojimai:

1. Tyrimo imtimi nebuvo siekiama reprezentatyvumo, bet buvo tikrinamos teorinės hipotezės apklausiant respondentus skirtingose šalyse. Tai apriboja galimybę generalizuoti rezultatus atskiroms šalims.
2. Nors respondentai buvo iš įvairių šalių, skirtingi kultūriniai kontekstai gali turėti įtakos tyrimo rezultatams. Skirtingos kultūrinės normos, vartotojų elgsena ir suvokimas gali lemti, kad rezultatai nėra visiškai tarpusavyje palyginami arba universaliai pritaikomi. Įvairių kultūrinių kontekstų įtraukimas galėtų suteikti gilesnį supratimą apie požiūrį į rinkodaros turinį ir jo autentiškumą.
3. Atliekant faktorinę analizę, dvi teksto autentiškumo skalės dimensijos buvo apjungtos į vieną, skirtingai nei pradinėje skalėje, kurioje konstruktas buvo su keturiomis dimensijomis (o ne su trimis kaip šiame tyrime). Šie pakeitimai apsunkina rezultatų palyginimą su kitais atliktų tyrimų rezultatais.
4. Tyrimo metu naudoti tekstai buvo sukurtas naudojant „ChatGPT“ ir žmogaus kūrybą, tačiau orientuoti į vieną konkrečią temą. Tai reiškia, kad rezultatai gali būti specifiški tik tam tikrai temai, o kitos temos ar turinio pobūdžio analizė gali atskleisti skirtingus vartotojų požiūrius. Todėl tyrimo rezultatai gali būti nevisiškai pritaikomi prie kitų temų, kas riboja jų universalų taikomumą.
5. Šiame tyrime buvo naudojamas tik tekstinis rinkodaros turinys. Vizualinių elementų įtraukimas galėtų turėti svarbią įtaką vartotojų suvokimui ir reakcijoms. Vizualinės medžiagos, pavyzdžiui, nuotraukos, vaizdo įrašai ar infografikai, galėtų suteikti papildomų duomenų apie vartotojų įsitraukimą ir jų požiūrį į rinkodaros turinį.

Tolimesnės tyrimų kryptys:

1. Tyrimo imtis buvo formuojama pasitelkiant netikimybinę patogiąją atranką. Ateities tyrimams būtų prasminga naudoti reprezentatyvią tikimybinę atranką.

2. Tyrimą būtų vertinga atlikti su dalyviais iš vienos konkrečios šalies, siekiant įvertinti, kokį poveikį kultūriniai aspektai turi vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį. Tai padėtų tyrimų rezultatus pritaikyti plėtojant pasaulines ar konkrečios šalies rinkodaros strategijas.
3. Tikslinga plėsti tyrimą įtraukiant ne tik tekstinius, bet ir vizualinius ar garsinius rinkodaros turinio elementus. Tai padėtų išsiaiškinti, kaip skirtingi turinio formatai ar jų deriniai veikia vartotojų požiūrį bei įsitraukimą.
4. Būtų tikslinga atlikti ilgalaikio poveikio stebėjimo tyrimus, stebint vartotojų elgseną ir požiūrį per ilgesnius laiko periodus. Tai leistų nustatyti, ar ir kaip ilginiui keičiasi vartotojų požiūris į DI ir žmogaus kuriamą turinį.
5. Vertinga tirti, kaip asmenybės autentiškumo lygis veikia vartotojų požiūrį į skirtingus rinkodaros turinio tipus.

Išvados ir pasiūlymai

Teoriškai ir empiriškai pagrindus dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtos rinkodaros turinio poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimams, įvertinant asmenybės autentiškumo ir turinio autorystės atskleidimo vaidmenį, formuluojamos šios išvados:

1. Požiūrį į dirbtinio intelekto kuriamą turinį nagrinėjantys moksliniai tyrimai parodė prieštaringus rezultatus. Vieni autorių tyrimų rezultatai atskleidė teigiamą vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto kuriamą turinį, kitų mokslininkų tyrimai parodė priešingus rezultatus – dirbtinio intelekto kūryba vertinama prieštaringai. Vertinant esamą akademinį kontekstą, yra pastebimas tyrimų, susijusių su vartotojų požiūriu į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį, trūkumas, ypač atsižvelgiant į šio turinio poveikį vartotojų ketinimams. Nors mokslinėje literatūroje jau galima rasti tyrimų, nagrinėjančių dirbtinio intelekto poveikį vartotojų atsakui rinkodaros srityje, esamuose darbuose pasigendama atsakymų, ar skiriasi vartotojų požiūris į žmogaus ir DI sukurtą rinkodaros turinį ir kaip šį požiūrį veikia riboto tyrėjų dėmesio sulaukęs asmenybės autentiškumo reiškinys. Todėl atsiranda poreikis atlikti tokius tyrimus, kurie gilintųsi į minėtus veiksnius ir pateiktų išsamią vartotojų požiūrio ir elgsenos analizę.

Moksliniai tyrimai atskleidė, jog rinkodaros turinio autorystė yra vienas pagrindinių kintamųjų veikiančių vartotojų požiūrį į patį rinkodaros turinį. Vartotojų požiūris į rinkodaros turinį susideda iš dviejų dedamųjų: bendras požiūris į rinkodaros turinį (tekstą) ir požiūris į teksto autentiškumą. Rinkodaros turinys apibrėžimas kaip turinys, apimantis visą informaciją, kurią įmonė kuria ir naudoja norėdamos pasiekti rinkodaros tikslus, skatinant sąveiką su esamais ir potencialiais klientais, stiprinant prekės ženklo įvaizdį ir auginant prekės vertę. Teksto autentiškumą galima apibūdinti per keturias dimensijas: tęstinumą, originalumą, patikimumą ir natūralumą. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad žmogaus požiūris į turinį gali skirtis, žinant kad turinį sukūrė dirbtinis intelektas arba žmogus. DI sukurtas turinys paprastai vartotojų vertinamas kaip mažiau autentiškas. Analizė taip pat parodė, jog vartotojai DI generuotą turinį laiko objektyviu, tačiau žmogaus sukurtą tekstą vertina kaip lengviau suprantamą ir emociškai paveikesnį (Graefe ir kt., 2018). Taip pat nustatyta, kad didesnę palankumą vartotojai teikia žmogaus kūrybai (Kobis ir Mossink, 2021; Chen ir kt., 2021), o DI kūrinius vertina neigiamai (Waddell, 2018). Analizė atskleidė, kad DI sukurtas rinkodaros turinys paprastai vertinamas kaip mažiau autentiškas lyginant su žmogaus kūryba (Kirkby ir kt., 2023; Jago, 2019). Nustatyta, kad atskleidus rinkodaros turinio autorių, vartotojų požiūris į turinį gali pasikeisti (Clerwall, 2014; Waddell, 2018; Kobis ir Mossink, 2021). Carroll ir kt. (2022) nustatė, kad asmenys, turintys aukštą asmenybės autentiškumą, jų asmenybę atitinkančius prekių ženklus ir jų komunikaciją linkę suvokti kaip labiau autentiškus. Palankesnis vartotojų požiūris į rinkodaros turinį nusako didesnę tikimybę dalinsis tekstu socialiniuose tinkluose (Perreault ir Mosconi, 2018). Shen'as ir kt. (2016) akcentuoja, kad vartotojai bus labiau linkę dalintis turiniu, kuris suvokiamas kaip autentiškas.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad rinkodaros turinio autorystė gali turėti poveikį vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį. Šį požiūrį gali moderuoti asmenybės autentiškumas bei autorystės atskleidimas. Taip pat identifikuota, jog požiūris į rinkodaros turinį gali turėti poveikį ketinimams dalintis turiniu socialiniuose tinkluose. Atitinkamai sudarytas konceptualus modelis, kuriame vaizduojama rinkodaros turinio autorystės poveikio požiūriui į turinį ir ketinimus dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.

2. Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes ir nustatyti priežastinius ryšius tarp tiriamų konstrukty – atliktas kiekybinis eksperimento dizaino tyrimas. Minėtam tikslui pasiekti naudojamas scenarijais grįstas eksperimento dizainas, kuris ir leidžia nustatyti priežastinius ryšius. Konstrukty matavimui pasirinktos matavimo skalės anksčiau naudotos kituose tyrimuose ir adaptuotos šio konkretaus tyrimo kontekstui. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis rezultatais, kurie gauti, apibendrinant lyginamąjį imties dydžio nustatymo metodą, A-priori tyrimo imties dydžio nustatymo skaičiuokle bei mokslininkų rekomendacijas. Duomenų rinkimui pasirinkta internetinė anketinė apklausa. Tyrimo imtis atrinkta naudojant netikimybinį patogumo atrankos metodą, kuris leidžia surenkamą imtį suburti lengviau, greičiau ir naudojant mažiau resursų. Duomenų analizei taikyti statistikos metodai: dažnių analizė; pagrindinių komponentų išskyrimo metodas, pritaikant „Direct Oblimin“ faktorių pasukimą; skalės patikimumo nustatymas, apskaičiuojant Cronbacho alpha kriterijų; neparametrinis K nepriklausomų imčių (ang. *Kruskal Wallis H test*) testas; Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas; koreliacinė analizė; dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė (angl. *Two-way ANOVA*); daugialypė regresinė analizė. Empiriniai duomenys statistiškai apdoroti ir grafiškai apipavidalinti duomenų statistinės analizės programomis IBM SPSS (Statistical Packet for Social Sciences 27.0).

3. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į rinkodaros turinį nei DI sugeneruotas rinkodaros turinys. Nustatyta, kad žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį bendram požiūriui į tekstą nei DI sugeneruotas rinkodaros turinys. Žmogaus sukurtas rinkodaros turinys daro stipresnę teigiamą poveikį požiūriui į teksto autentiškumo tikrumo ir tęstinumo dimensijas nei DI sugeneruotas rinkodaros turinys. Rinkodaros turinio autorystės atskleidimas nemoderuoja rinkodaros turinio autorystės poveikio bendram vartotojų požiūriui į rinkodaros turinį bei į teksto autentiškumą. Nustatytas tik poveikis požiūriui į teksto autentiškumo tęstinumo dimensiją. Duomenų analizė parodė, kad asmenybės autentiškumas neturi poveikio požiūriui į rinkodaros turinį. Nustatyta, kad vartotojų požiūris į rinkodaros turinį teigiamai veikia ketinimus dalintis turiniu socialiniuose tinkluose (išskyrus teksto autentiškumo tęstinumo dimensiją).

4. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, galima identifikuoti vartotojų požiūrio į DI ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį ir jo poveikio dalinimosi ketinimas, atsižvelgiant į autorystės atskleidimą ir asmenybės autentiškumą, tyrimo praktines implikacijas bei tolimesnių tyrimų kryptis:

- Kadangi žmogaus sukurtas turinys yra vertinamas palankiau, ypač atsižvelgiant į autentiškumo tikrumo ir tęstinumo dimensijas, organizacijoms reikėtų investuoti į turinio kūrėjų mokymą ir įgūdžių tobulinimą, siekiant išlaikyti aukštą turinio kokybę ir autentiškumą.
- Tyrimas rodo, kad vartotojai vertina žmogaus įsitraukimą į rinkodaros turinio kūrimą. Todėl Rinkodaros specialistai turėtų aiškiai komunikuoti žmogaus vaidmenį turinio kūrimo procese, kad paskatintų didesnę vartotojų pasitikėjimą ir įsitraukimą.
- Vartotojai, turintys aukštesnę asmenybės autentiškumo lygį, palankiau reaguoja į žmogaus sukurtą turinį. Tai reiškia, kad personalizuotas turinys, atitinkantis vartotojų asmenines vertybes ir lūkesčius, gali sustiprinti teigiamą poveikį ir skatinti dalinimąsi turiniu socialiniuose tinkluose.
- Nors tyrimas parodė, kad autorystės atskleidimas nesuteikia papildomo teigiamo poveikio bendram požiūriui į rinkodaros turinį, tai gali būti svarbu tam tikriems vartotojų segmentams, kurie vertina skaidrumą ir turi aukštesnius etinius standartus.

- Rinkodaros specialistai turėtų tyrinėti, kaip optimaliai derinti DI ir žmogaus kuriamą turinį, kad pasiektų geriausią galimą rezultatą, ypač atsižvelgiant į turinio pobūdį ir tikslinę auditoriją, jos reakcijas bei įsitraukimą.
- Tolimesnių tyrimų kryptys galėtų apimti tyrimus, kaip pagerinti DI generuojamą turinį, kad jis būtų suvokiamas kaip autentiškesnis ir asmeniškesnis. Taip pat būtų vertinga atlikti išsamesnes analizes, kaip skirtingi autorystės atskleidimo būdai veikia įvairių demografinių ir psichografinių vartotojų grupių požiūrį ir elgseną bei kaip asmenybės autentiškumo lygis veikia skirtingų tipų rinkodaros turinio suvokimą ir vartotojų įsitraukimą. Daugiau tolimesnių tyrimų kryptių pasiūlyta 4.5. poskyryje.

Literatūros sąrašas

1. Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
2. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
3. Abrardi, L., Cambini, C., & Rondi, L. (2022). Artificial intelligence, firms and consumer behavior: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 36(4), 969-991.
4. Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
5. Barrett-Lennard, G. T. (1998). Carl Rogers' helping system: Journey and substance. London: Sage.
6. Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30-40.
7. Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50.
8. Beer, J. S., & Brandler, S. (2021). Why don't we know more about the minds of authentic people?. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(10), e12637.
9. Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity: Seven habits of iconic brands*. Palgrave Macmillan.
10. Bigman, Y. E., & Gray, K. (2018). People are averse to machines making moral decisions. *Cognition*, 181, 21-34.
11. Bogert, E., Schechter, A., & Watson, R. T. (2021). Humans rely more on algorithms than social influence as a task becomes more difficult. *Scientific reports*, 11(1), 8028.
12. Borgobello, A., Pierella, M. P., & Pozzo, M. I. (2019). Using questionnaires in research on universities: analysis of experiences from a situated perspective. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-16.
13. Bridle, J. (2023). *New Dark Age: Technology and the End of the Future*. United Kingdom: Verso Books, ISBN 9781804290422
14. Broodryk, R. (2023). AI vs. Human: How Do They Compare for Content Creation? [interaktyvus]. Grassroots Content. [žiūrėta 2024-04-07]. Prieiga per: <https://grassrootscontent.com/blog/ai-vs-human-content/>
15. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. and Heinrich, D. (2012), "Brandauthenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, pp. 567-576.
16. Brynjolfsson, E., Wang, C., & Zhang, X. (2021). The economics of IT and digitization: Eight questions for research. *MIS quarterly*, 45(1), 473-477.
17. Busman, S. A., & Ananda, N. A. (2022). Artificial Intelligence and Digital Marketing Role in Increasing Consumer Purchase Intention. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(01), 63-68.
18. Cadet, F. T., Kachersky, L., & Carroll, R. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 377–388.
19. Cambridge University Press & Assessment, (2024). Cambridge dictionary. [žiūrėta 2024-04-12]. Prieiga per: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/opacity>
20. Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145.

21. Carroll, R., Cadet, F. T. & Kachersky, L. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 377–388.
22. Castelo, N., Bos, M. W. and Lehmann, D. R. (2019). Task-Dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, vol. 56 No. 5, pp. 809-825.
23. Chalmers, T. D. (2009). *The social context of advertising: Authenticity, social identity, and reflected appraisals*. The University of Arizona.
24. Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Sanabria, I. M. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142.
25. Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2021). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496-517.
26. Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264.
27. Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43.
28. Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism Practice*, Vol. 8 No. 5, pp.519-531.
29. Cohen, J.W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd edn)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
30. Dammann, O., Friederichs, K. M., Lebedinski, S., & Liesenfeld, K. M. (2021). The essence of authenticity. *Frontiers in Psychology*, 11, 629654.
31. Davenport, T. H. (2019). Can We Solve AI's' Trust Problem'?. *MIT Sloan Management Review*, 60(2), 1.
32. Davis, R., Sheriff, K., & Owen, K. (2019). Conceptualizing and measuring consumer authenticity online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 17–31.
33. Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.
34. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of advertising*, 31(2), 49-61.
35. Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
36. Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Krupa, R. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(1), 28-36.
37. Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2018). Overcoming algorithm aversion: People will use imperfect algorithms if they can (even slightly) modify them. *Management science*, 64(3), 1155-1170.
38. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.
39. Dutton, J. E. (2003). *Energize your workplace: How to create and sustain high-quality connections at work* (Vol. 5). John Wiley & Sons.

40. Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S. and Kumar, V., (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
41. Edwards, C., Edwards, A., Spence, P. R., & Shelton, A. K. (2014). Is that a bot running the social media feed? Testing the differences in perceptions of communication quality for a human agent and a bot agent on twitter. *Computers in Human Behavior*, 33, 372–376.
42. Elkins, A. C., Dunbar, N. E., Adame, B., & Nunamaker, J. F. (2013). Are users threatened by credibility assessment systems?. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 249-262.
43. Evans, D. C. (2017). *Bottlenecks: aligning UX design with user psychology*. Apress. ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-2580-6
44. Fardad, F., & Fardad, F. (2019). In a digitalized world, consumers yearn for authenticity from brands. *Adweek*, January, 23.
45. Frank, T. (1997). *The conquest of cool: business culture, counterculture, and hip consumerism*. University of Chicago Press.
46. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348.
47. Foroudi, P., & Palazzo, M. (Eds.). (2020). *Contemporary issues in branding*. Routledge.
48. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
49. Goel, P., Kaushik, N., Sivathanu, B., Pillai, R., & Vikas, J. (2022). Consumers’ adoption of artificial intelligence and robotics in hospitality and tourism sector: literature review and future research agenda. *Tourism Review*, 77(4), 1081-1096.
50. Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H. B. (2018). Readers’ perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595-610.
51. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
52. Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620.
53. Gundlach, H., & Neville, B. (2012). Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management*, 19(6), 484-499.
54. Haupt, M., Freidank, J., & Haas, A. (2024). Consumer responses to human-AI collaboration at organizational frontlines: strategies to escape algorithm aversion in content creation. *Review of Managerial Science*, 1-37.
55. Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are manipulation checks necessary?. *Frontiers in psychology*, 9, 362650.
56. Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
57. Henestrosa, A. L., Greving, H., Kimmerle, J. (2023). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. *Computers in Human Behavior*, Volume 138, January 2023, 107445
58. Hodgson, S. (2020). The meaning of brand authenticity: What it is, why it’s important and how to build it (tips for success). Fabrik Brand. Prieiga per internetą. Žiūrėta 2024-03-24: <https://fabrikbrands.com/brand-authenticity/>

59. Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing research*, 27(1), 78-86.
60. Howard, M. C. (2023). A systematic literature review of exploratory factor analyses in management. *Journal of Business Research*, 164, 113969.
61. IBM, (2022). IBM Global AI Adoption Index 2022 [interaktyvus]. USA: IBM Corporation. [žiūrėta 2023-05-13]. Prieiga per: <https://www.ibm.com/watson/resources/ai-adoption>
62. Jago, A. S. (2019). Algorithms and authenticity. *Academy of Management Discoveries*, 5(1), 38-56.
63. Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence?. *Discover Artificial Intelligence*, 2(1), 4.
64. Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question—effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108-1122.
65. Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. C. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1140-1155.
66. Köbis, N., & Mossink, L. D. (2021). Artificial intelligence versus Maya Angelou: Experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry. *Computers in human behavior*, 114, 106553.
67. Kohli, G. S. and Yen, X. (2020). *Brand voice*. In Foroudi, P. and Palazzo, M. (Eds), *Contemporary Issues in Branding*, Routledge, New York, NY, pp. 116-131.
68. Konovalova, A. (2019). *How to build brand authenticity (+why it's important)*. [žiūrėta 2024-03-24]. Prieiga per: <https://Learn.G2.com/Brand-Authenticity>.
69. Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*.
70. Kotler, Pand K. L, Keller, (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education Inc.
71. Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
72. Latar, N. L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism?. In *The new world of transitioned media* (pp. 65–80). Cham: Springer.
73. Lee, G., Kim, H. Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 77, March 2024, 103690
74. Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.
75. Lefkeli, D., Karataş, M., & Gürhan-Canli, Z. (2024). Sharing information with AI (versus a human) impairs brand trust: The role of audience size inferences and sense of exploitation. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 138-155.
76. Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1-42.
77. Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook. com. *Social Networks*, 30(4), 330–342.
78. Li, S., Peluso, A. M., & Duan, J. (2023). Why do we prefer humans to artificial intelligence in telemarketing? A mind perception explanation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103139.

79. Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
80. Lin, H., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 530-549.
81. Liu, B. (2021). In AI we trust? Effects of agency locus and transparency on uncertainty reduction in human-AI interaction. *Journal of computer-mediated communication*, 26(6), 384-402.
82. Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
83. Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947.
84. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
85. Mahmud, H., Islam, A. N., Ahmed, S. I., & Smolander, K. (2022). What influences algorithmic decision-making? A systematic literature review on algorithm aversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121390.
86. Malmendier, U., & Tate, G. (2008). Who makes acquisitions? CEO overconfidence and the market's reaction. *Journal of Financial Economics*, 89(1), 20-43.
87. Marcus, G., Rossi, F., & Veloso, M. (2016). Beyond the Turing test. *Ai Magazine*, 37(1), 3-4.
88. Markovitch, D. G., Stough, R. A., & Huang, D. (2024). Consumer reactions to chatbot versus human service: An investigation in the role of outcome valence and perceived empathy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103847.
89. Massi, M. (2023). The Concept of Authenticity in the Broader Literature. *From Art to Marketing: The Relevance of Authenticity to Contemporary Consumer Culture*, 15-40.
90. Mazutis, D. D., & Slawinski, N. (2015). Reconnecting business and society: Perceptions of authenticity in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 131, 137-150.
91. Miller, E. J., Steward, B. A., Witkower, Z., Sutherland, C. A., Krumhuber, E. G., & Dawel, A. (2023). AI Hyperrealism: Why AI Faces Are Perceived as More Real Than Human Ones. *Psychological Science*, 34(12), 1390-1403.
92. Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of communication management*, 14(3), 223-236.
93. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.
94. Mozafari, N., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2022). Trust me, I'm a bot—repercussions of chatbot disclosure in different service frontline settings. *Journal of Service Management*, 33(2), 221-245.
95. Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155-173.
96. Neururer, M., Schlögl, S., Brinkschulte, L., & Groth, A. (2018). Perceptions on authenticity in chat bots. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(3), 60.
97. Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371-386.

98. Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609-618.
99. Newman, G. E. (2019). The psychology of authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 8-18.
100. Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, [s. l.], 85(4), 1–20.
101. Onorato, A. (2022). *Report: Consumers Open To AI In Marketing, But Privacy Concerns Remain* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2023-05-12]. Prieiga per: <https://cdp.com/articles/report-consumers-open-to-ai-in-marketing-but-privacy-concerns-remain/>
102. Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of experimental social psychology*, 45(4), 867-872.
103. Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
104. Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213-1225.
105. Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities.
106. Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 269-275.
107. Perez, A. (2019). Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 334-350.
108. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija, 124 p., ISBN 978-609-02-1219-6
109. Potter, A. (2010). *The authenticity hoax: How we get lost finding ourselves*. McClelland and Stewart.
110. Pranulis, V., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika*.
111. Rahman, M. S. (2020). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: A literature review.
112. Rogers, C. R. (1980). *A way of being*. Boston: Houghton Mifflin.
113. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
114. Schmid, P. F. (2005). Authenticity and alienation: Towards an understanding of the person beyond the categories of order and disorder. *Person-centred psychopathology*, 75-90.
115. Shank, D. B., & DeSanti, A. (2018). Attributions of morality and mind to artificial intelligence after real-world moral violations. *Computers in human behavior*, 86, 401-411.
116. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
117. Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
118. Shumanov, M., Cooper, H., & Ewing, M. (2022). Using AI predicted personality to enhance advertising effectiveness. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1590-1609.

119. Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155.
120. Srinivasan, R. and Sarial-Abi, G. (2021), "When algorithms fail: consumers' responses to brand harm crises caused by algorithm errors", *Journal of Marketing*, Vol. 85 No. 5, pp. 74-91.
121. Soper, D. S. (2023). *A-priori Sample Size Calculator for Multiple Regression* [Software]. [žiūrėta 2023-08-10]. Prieiga per: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=1>
122. Sundar, S. S. (2008). The main model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital media, youth, and credibility*, 73100.
123. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.
124. Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296.
125. Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.
126. Turing, A. M. (2009). *Computing machinery and intelligence* (pp. 23-65). Springer Netherlands.
127. Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658.
128. Van der Kaa, H. A., & Kraemer, E. J. (2014). Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news. In *Computation+ Journalism Symposium 2014*.
129. Yalcin, G., Lim, S., Puntoni, S., & van Osselaer, S. M. (2022). Thumbs up or down: Consumer reactions to decisions by algorithms versus humans. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 696-717.
130. Yang, C., & Hu, J. (2022). When do consumers prefer AI-enabled customer service? The interaction effect of brand personality and service provision type on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Brand Management*, 29(2), 167-189.
131. Yu, S. Y. (2021). Research on user experience and brand attitudes of chatbots. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 15(8), 698-704.
132. Waddell, T. F. (2018). A Robot Wrote This? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236-255.
133. Walsh, D. (2023). *Study gauges how people perceive AI-created content* [interaktyvus]. MIT Management Sloan School. [žiūrėta 2024-04-07]. Prieiga per: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/study-gauges-how-people-perceive-ai-created-content>
134. Walsh, T. (2016). Turing's red flag. *Communications of the ACM*, 59, p. 34-37, 10.1145/2838729
135. Walsh, T. (2017). The meta turing test. AAAI workshop - technical report, WS-17-01-(2017), p. 132-137
136. Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: strengths, weaknesses, and recommendations. *Chest*, 158(1), S65-S71.
137. Warwick, K., & Shah, H. (2016). Can machines think? A report on Turing test experiments at the Royal Society. *Journal of experimental & Theoretical artificial Intelligence*, 28(6), 989-1007.
138. Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. *Journal of counseling psychology*, 55(3), 385.
139. Wood, J. (2012). Unskilled and Unaware of It [Microwave Bytes Back]. *IEEE Microwave Magazine*, 13(1), 186-187.

140. Wu, L., & Wen, T. J. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements? *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133-146.
141. Wu, F., Lu, C., Zhu, M., Chen, H., Zhu, J., Yu, K., ... & Pan, Y. (2020). Towards a new generation of artificial intelligence in China. *Nature Machine Intelligence*, 2(6), 312-316.
142. Zhang, L., Pentina, I., & Fan, Y. (2021). Who do you choose? Comparing perceptions of human vs robo-advisor in the context of financial services. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 634-646.
143. Zhang, B., Zhu, J., & Su, H. (2023). Toward the third generation artificial intelligence. *Science China Information Sciences*, 66(2), 121101.

Priedai

1 priedas. Požiūrio į dirbtinį intelektą bei požiūrio į dirbtinio intelekto sukurtą turinį išplėstinė tyrimų apžvalga

Autoriai, metai	Hipotezė (-ės) / tikslas	Nustatyta	Modeliai / metodai	Respondentų skaičius	Tolimesnių tyrimų rekomendacijos	Teorija (-os)
Kirkby, Baumgarth, Henseler, 2023	<p>Siekama iširti, kaip vartotojai suvokia prekės ženklo balso autentiškumą, prekės ženklo autentiškumą ir požiūrį į prekės ženklą, kai tekstas atskleidžiamas kaip dirbtinio intelekto (DI) sukurtas arba žmogaus parašytas.</p> <p><i>H1a. Tekstas, paskelbtas kaip sukurtas dirbtinio intelekto, turi neigiamą poveikį apie prekės ženklo balso autentiškumą ir tekstą, atskleistą kaip žmogaus parašyta turi teigiamą poveikį.</i></p> <p><i>H1b. Tekstas atskleistas kaip sukurtas dirbtinio intelekto arba žmogaus parašytas neturi įtakos prekės ženklo balso autentiškumui.</i></p> <p><i>H2a. Kai prekės ženklo balso šaltinis atskleidžiamas kaip AI (palyginti su žmogumi), požiūris į prekės ženklą bus žemesnis (palyginti su didesnis).</i></p> <p><i>H2b. Šaltinio atskleidimas kaip AI ar žmogus neturi įtakos prekės ženklo požiūris.</i></p> <p><i>H3. Suvokiamas prekės ženklo balso autentiškumas turi teigiamą pusę įtakos bendram prekės ženklo autentiškumui.</i></p> <p><i>H4. Suvokiamas prekės ženklo autentiškumas turi teigiamos įtakos prekės ženklo požiūris.</i></p> <p><i>H5. Emocionalumas turi moderuojantį poveikį šaltiniui: emocišgesnis tekstas, tuo neigiamesnis tekstas atskleista kaip AI sukurtas, turės įtakos prekės ženklo balsui autentiškumas.</i></p>	<p>Tekstas, atskleistas kaip sukurtas dirbtinio intelekto, nėra suvokiamas kaip mažiau autentiškas nei atskleidžiamas kaip žmogaus parašytas. Jokio neigiamo poveikio prekių ženklo balso autentiškumui ir požiūriui į prekės ženklą, jei atskleidžiama DI autorystė, nenustatyta.</p>	<p>A3x3 eksperimentinis dizainas naudojant „Adidas“ rinkodaros tekstus, atskleistus kaip „DI“ arba „žmogus“ arba neatskleista, buvo pritaikyta duomenims, surinktiems internete</p>	<p>624 angliškai kalbantys studentai</p>	<p>Būsiami DI sukurtos kalbos išplėtinių sričių tyrimai prekių ženklo balso raida turėtų būti toliau nagrinėjama rašytinių, garso, vaizdo ir fizinių kontaktinių taškų variantai.</p> <p>Interaktyvus dvipusis ryšys tarp DI ir taip pat reiktų išnagrinėti vartotoją, nes tai dar vienas veiksnys gali turėti įtakos autentiškumui.</p> <p>Toliau būtinas tyrimas, sutelkiant dėmesį į DI gebėjimus kurti tekstus prekės ženklo komunikacijai. Taip pat būtų naudinga išplėsti dalyvių charakteristikas.</p>	<p>Suvokiama Prekės ženklo požiūris; Apdorojimo sklandumo teorija, ypač sąvoka „konceptualus sklandumas“; Mažo įsitraukimo teorija</p>

Miller ir kt., 2023	<p>Siekama nustatyti psichologinius veiksnius kodėl dirbtinio intelekto sukurti veidai suvokiami kaip realistiškesni nei tikrieji žmonių veidai bei patikrinti veido erdvės teorijos vaidmenį ir asmenų pasitikėjimą.</p> <p><i>H1: DI generuoti veidai gali turėti labiau vidutiniškas veido savybes nei tikri žmonių veidai.</i></p> <p><i>H2: Žmonių gebėjimas atskirti DI ir žmonių veidus yra įtakojamas suvokimo savybių, tokių kaip veido vidutiniškumas, įsimenamumas, patrauklumas ir pažįstamumas.</i></p> <p><i>H3: Žmonių pasitikėjimas jų gebėjimu atskirti DI ir žmonių veidus gali būti atvirkščiai proporcingas jų tikram gebėjimui atlikti tikslius sprendimus.</i></p>	Baltieji dirbtinio intelekto sukurti veidai dažniau vertinami kaip žmonės nei tikrieji žmonių veidai – reiškinys pavadintas dirbtinio intelekto hiperrealizmu.	2 eksperimentai	1 eksperimente (N = 124 suaugusieji); 2 eksperimente (N = 610 suaugusiųjų)	Tyrimo autoriai rekomenduoja atlikti giluminę psichofizikos sferos analizę, siekiant detalai išnagrinėti, kaip yra suvokiamos dirbtinio intelekto sukurtų veidų hiperrealistinės savybės. Tokie tyrimai leistų išsamiau suprasti, kaip žmonės vertina ir interpretuoja dirbtinio intelekto sugeneruotus veidus.	Veido ir erdvės teorija; Dunning-Kruger efektas
Liu, 2021	<p>Agentūros lokuso ir skaidrumo poveikis žmogaus ir DI sąveikos neapibrėžtumo mažinimui.</p> <p><i>H1: Palyginti su žmogaus agentūros DI, mašinų agentūros DI skatina mažiau socialinio buvimo.</i></p> <p><i>H2: Socialinis buvimas tarpininkauja teigiamai mašinų agentūros DI (palyginti su žmogaus agentūros DI) poveikiu neapibrėžtumui.</i></p> <p><i>H3: Socialinis buvimas ir neapibrėžtumas tarpininkauja neigiamam mašinų agentūros AI poveikiui (palyginti su žmogaus agentūros AI) a) pasitikėjimui sprendimais, b) pasitikėjimui sistema ir c) naudojimo ketinimams.</i></p> <p><i>H4: Palyginti su skaidrumo trūkumu, dirbtinio intelekto skaidrumas sumažina neapibrėžtumą.</i></p>	Žmogaus ir agentūros DI taisyklės buvo suvokiamos kaip labiau žmogaus sukurtos. Mašinų agentūros DI sukėlė mažesnę socialinį buvimą (H1). Jo netiesioginis poveikis neapibrėžtumui per socialinį buvimą buvo reikšmingas (H2). Socialinis buvimas ir neapibrėžtumas tarpininkavo agentūros lokuso poveikiui pasitikėjimui sprendimais (H3a), pasitikėjimui sistema (H3b) ir naudojimo ketinimui (H3c). Tikrasis skaidrumas sumažino neapibrėžtumą (H4). Jo netiesioginis poveikis per neapibrėžtumą buvo	2 (agentūros lokusas: žmogaus sukurtos taisyklės ir mašinų išmoktos taisyklės) X 3 (skaidrumas: ne, palyginti su placebinėmis, palyginti su tikromis) X 2 (užduotis: netikrų naujienų aptikimas ir priimtumo vertinimas) eksperimentinis dizainas.	491	Būsimoose tyrimuose gali būti ištirtas agentūros buvimo vietos ir dirbtinio intelekto skaidrumo poveikis labai svarbiuose scenarijuose, pvz., kai dirbtinis intelektas priima sprendimus dėl samdymo, išteklių paskirstymo ir netgi (savime važiuojančių automobilių atveju) kam (ne) nužudyti ir oficialiai išnagrinėti	Neapibrėžtumo mažinimo teorija; trijų faktorių antropomorfizmo teorija; Informacijos apdorojimo teorijos; Dviejų procesų teorijos; Nerimo/neapibrėžtumo valdymo (AUM) teorija

	<p><i>H5: Neapibrėžtumas (sumažėjimas) tarpininkauja dėl teigiamo skaidrumo poveikio (palyginti su skaidrumo nebuvimu) (a) pasitikėjimui sprendimais, (b) pasitikėjimui sistema ir (c) naudojimo ketinimui.</i></p> <p><i>H6: Skaidrumas sumažina netiesioginį agentūros lokuso poveikį neapibrėžtumui per socialinį buvimą, o netiesioginis poveikis yra ryškesnis, kai nėra skaidrumo.</i></p> <p><i>H7: Skaidrumas mažina netiesioginį agentūros lokuso poveikį (a) pasitikėjimui sprendimais, (b) pasitikėjimui sistema ir (c) ketinimų panaudojimui per socialinį buvimą ir neapibrėžtumą, o šis netiesioginis poveikis yra ryškesnis esant neskaidrumo sąlygai.</i></p>	reikšmingas pasitikėjimui sprendimais (H5a), pasitikėjimui sistema (H5b) ir naudojimo ketinimui (H5c).			naudotojų dalyvavimo poveikį. Būsimoose tyrimuose gali būti naudojama stipresnė manipuliacija ir toliau tiriamas bendras DI sistemos išvaizdos, našumo ir agentūros veiklos poveikis vartotojų patirčiai ir pasitikėjimui.	
Abrardi, Cambini ir Rondi (2022)	Išnagrinėti dirbtinio intelekto poveikį įmonėms ir vartotojų elgsenai, įskaitant dirbtinio intelekto įtaką darbo rinkai, produktyvumui, inovacijų procesams, organizacijai, vartotojų sprendimų priėmimui ir rinkos konkurencijai.	Tyrimas atskleidė dirbtinio intelekto poveikį įvairiose sferose: produktyvumo didėjimą, naujovių procesų pokyčius, darbo vietų struktūros pokyčius, vartotojų sprendimų priėmimą ir rinkos konkurencijos dinamiką.	Literatūros apžvalga, analizuojant įvairius tyrimus ir jų metodologijas		Autoriai siūlo tolesnius tyrimus apie dirbtinio intelekto poveikį ekonomikai ir socialinei sferai, ypač įvertinant politikos priemonių efektyvumą dirbtinio intelekto keliamiems iššūkiams spręsti.	Ekonominės teorijos ir modeliais, apimantys dirbtinio intelekto poveikį ekonomikai, darbo rinkai, inovacijoms, vartotojų elgsenai ir rinkos konkurencijai.
Wu ir Wen, 2021	Nagrinėjamas dirbtinio intelekto sukurtos reklamos supratimas vartotojų požiūriu ir kokie veiksniai lemia, kad vartotojai vertina dirbtinio intelekto sukurtus skelbimus.	Išvados parodė, kad bendras vartotojų suvokimas apie reklamos kūrimą kaip objektyvų procesą ir nerimastingumas su robotais yra svarbūs pirmtakai, lemiantys jų vertinimą dirbtinio	Internetinė apklausa	528	Būsiami tyrimai gali iširti šią temą iš kitos perspektyvos, sutelkiant dėmesį į vartotojų atsakymus į kai kurias konkrečias	Socialinės tapatybės teorija; „neįprasto proto slėnio“ teorija;

	<p><i>H1: Mašinų euristika teigiamai veikia vartotojų vertinimą dėl dirbtinio intelekto sukurtų reklamų.</i></p> <p><i>H2: Suvokiamas AI reklamos baisumas neigiamai veikia vartotojų supratimą apie dirbtinio intelekto sukurtas reklamas.</i></p> <p><i>H3: suvokiamas reklamos kūrimo objektyvumas (a) teigiamai veikia mašinų euristiką, bet (b) neigiamai veikia suvokiamą AI reklamos baisumą.</i></p> <p><i>H4: Suvokiamas reklamos kūrimo objektyvumas teigiamai veikia vartotojų vertinimą dėl dirbtinio intelekto sukurtos reklamos.</i></p> <p><i>H5: Suvokiamas DI panašumas į žmogų (a) neigiamai veikia mašinos euristiką, bet (b) teigiamai veikia suvokiamą AI reklamos baisumą.</i></p> <p><i>H6: Suvokiamas DI panašumas į žmogų neigiamai veikia vartotojų vertinimą dėl dirbtinio intelekto sukurtų reklamų.</i></p> <p><i>H7: Nerimas dėl robotų (a) neigiamai veikia mašinos euristiką, bet (b) teigiamai veikia suvokiamą AI reklamos baisumą.</i></p> <p><i>H8: Nerimas dėl robotų neigiamai veikia vartotojų supratimą apie dirbtinio intelekto sukurtas reklamas.</i></p>	<p>intelektu sukurtoms reklamoms pasitelkiant mašinų euristinius ir suvokiamus baisumus.</p> <p>Kai vartotojai mano, kad reklamos kūrimas yra objektyvesnė užduotis, jie linkę labiau vertinti dirbtinio intelekto sukurtas reklamas. Vartotojams esamas nerimas dėl robotų yra dviašmenis kardas sprendžiant jų reakciją į DI sukurtas reklamas.</p>			<p>AI sukurtas reklamas, naudojant eksperimentinius tyrimus. Šioje tyrimų kryptyje gali būti atsižvelgiama į skirtingas žiniasklaidos platformas ir skirtingus pranešimų formatus. Taip pat būtų galima išbandyti kitus su reklama susijusius kintamuosius, tokius kaip požiūris į prekės ženklą ir pirkimo tikimybę. Būsimi tyrimai taip pat gali palyginti žmonių sukurtas reklamas su AI sukurtais skelbimais ir ištirti, kokie veiksniai lemia skirtingus vartotojų atsakymus.</p>	<p>kultivavimo teorija.</p>
<p>Kim, Giroux ir Lee, 2021</p>	<p>Skaičių pateikimo detalės poveikis vartotojų pasitikėjimui ir DI rekomendacijų priėmimui.</p> <p><i>H1: Vartotojai rodo palankesnę (a) elgsenos kėtinimą ir (b) vertinimą įmonės atžvilgiu, kai dirbtinio intelekto sukurta informacija pateikiama tiksliau (palyginti su netiksliai) formatu.</i></p> <p><i>H2: suvokiamas pasitikėjimas dirbtiniu intelektu lemia DI sukurtos informacijos</i></p>	<p>Dalyviai palankiau reagavo į įmonę, kai dirbtinio intelekto sukurta informacija buvo pateikta trumpu formatu. Dalyvių požiūris į produktą, susijusį su DI ir elgsenos kėtinimais (t. y. rekomendacija kitiems), buvo palankesnis, kai informacija buvo pateikta tiksliai formatu.</p>	<p>5 studijų dizainas</p>	<p>1) 114 2) 155 3) 436 4) 157 5) 131 Viso: 993</p>	<p>Reikia atlikti tolesnius tyrimus, kad šie rezultatai būtų atkartoti realioje sąveikoje su dirbtinio intelekto rekomendacijomis ir technologijomis. Todėl ateityje atliekant tyrimus</p>	

	<p><i>formato tikslumo poveikį vartotojo (a) elgsenos keitimams ir (b) vertinimui.</i></p> <p>H3: Kai informacijos tikslumas mažas (palyginti su dideliu), informacijos tikslumas turi didesnę įtaką vartotojų atsakymams.</p> <p>H4: Kai objektyvi produkto kokybė yra aukšta (palyginti su tuo, kaip), informacijos tikslumas turi didesnę įtaką vartotojų keitimams pirkti.</p>	<p>Vartotojų pasitikėjimas dirbtiniu intelektu yra labai svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų reakcijos tikslumą.</p> <p>Tikslios DI rekomendacijos sukėlė vertinimus, kurie dalyvių buvo labiau šališki.</p> <p>Vartotojų pasitikėjimas dirbtiniu intelektu lėmė pristatymo informacijos poveikį keitimams pirkti.</p>			<p>reikėtų pasitelkti papildomus pateikimo metodus ir nustatyti jų įtaką klientų reakcijoms.</p> <p>Verta ištirti žmonių pasiūlymų tikslumo poveikį.</p> <p>Skirtingi pasitikėjimo pirmakiai, susiję su AI sukurtu turiniu ir rekomendacijomis, yra perspektyvi ateities tyrimų sritis.</p>	
<p>Köbis ir Mossink, 2021</p>	<p>Dirbtinis intelektas prieš Maya Angelou: eksperimentiniai įrodymai, kad žmonės negali atskirti dirbtinio intelekto sukurtos poezijos nuo žmogaus parašytos poezijos.</p>	<p>Pirma, nors dalyviai pareiškė ir atskleidė nepasitenkinimą dirbtine poezija, ši aversinė tendencija nepadidėjo, kai jie buvo informuoti apie algoritminę teksto kilmę.</p> <p>Dalyviai negalėjo patikimai aptikti algoritmų sukurtos poezijos, net kai jie buvo skatinami tai daryti ir kai algoritmas varžėsi su žinomais poetais.</p> <p>Žmonės atskleidžia nedidelį pasibjaurėjimą algoritmų pagalba sukurtą poeziją, nepriklausomai nuo to, ar dalyviai buvo informuoti apie eilėraščių autorių ar ne.</p>	<p>Du tyrimai iš keturių dalių.</p> <p>Žmogaus ir DI eilėraščių porų kūrimas ir manipuliavimas tarp tiriamųjų atrankos procedūroje</p>	<p>N=830</p>	<p>Siekiant prisidėti prie atsakingo naudojimo, būsimi eksperimentiniai tyrimai, tiriantys, kaip žmonės reaguoja į algoritmų sukurtą tekstą įvairiose srityse, padės pateikti vertingų empirinių įžvalgų.</p> <p>Norint suprasti, ar žmonės gali aptikti algoritmų sukurtą tekstą, būsimi tyrimai, naudojant naują skatinamąją Turingo testo versiją, galėtų ištirti NLG gebėjimus kitose srityse.</p>	<p>Dirbtinis kūrybiškumas; elgsenos ekonomika; pasitikėjimas algoritmo atpažinimu; žmogaus dalyvavimas dirbtinio intelekto turinio atrinkime.</p>

Busman ir Ananda, 2022	Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti dirbtinio intelekto ir skaitmeninės rinkodaros poveikį tūkstantmečio kartos vartotojų pirkimo interesams bei sukurti hipotezę, pagrįstą technologijų priėmimo modeliu (TAM).	Nustatyta, kad dirbtinio intelekto kintamieji turi tiesioginį poveikį ketinimams pirkti: dirbtinis intelektas turi įtakos skaitmeninei rinkodarai, o skaitmeninė rinkodara – pirkimo ketinimams.	Kiekybinis tyrimas; duomenims analizuoti buvo naudojamas struktūrinių lygčių modeliavimas (SEM).	N=97	Siūloma toliau tyrinėti dirbtinio intelekto ir skaitmeninės rinkodaros poveikį įvairioms vartotojų grupėms.	Technologijų priėmimo modelis (TAM); vartotojų elgsenos teorijos
Shumanov, Cooper ir Ewing, 2022	Šio tyrimo tikslas dvejopas: pirmiausia parodyti algoritmo taikymą naudojant kontekstinius duomenis, siekiant nustatyti vartotojo asmenybės bruožus; antra, ištirti veiksnius, turinčius poveikį asmenybės bruožų ir reklamos įtikinamumo santykiui.	Šiame darbe nustatyta, kad suderinus vartotojo asmenybę su suderintais reklaminiiais pranešimais, vartotoją galima efektyviau įtikinti. Vartotojams, kurie demonstruoja neurotiškumą, sumažinant suvokiamą riziką perkant ir suteikiant užuominas apie socialinį priėmimą ir tikslo pasiekimas yra svarbūs reklamos efektyvumo veiksniai. Šie veiksniai taip pat turėjo teigiamą poveikį ekstravertiškų vartotojų pirkimo elgsenai.	Mišrus metodas: kokybinis ir kiekybinis tyrimai	N=35 264 mažmeninės bankininkystės klientų	Tyrimo apribojimai / pasekmės – šiame tyrime pagrindinis dėmesys skiriamas pirkimo elgsenos supratimui remiantis labiausiai dominuojančiu asmenybės bruožu. Tačiau žmonės greičiausiai demonstruos daugumos arba net visi Didžiojo penketo asmenybės bruožai.	Vartotojų elgsenos; reklamos psichologijos; asmenybės psichologijos; Penkių didžiųjų asmenybės bruožų teorija; dirbtinio intelekto teorija.
Wu ir kt., 2020	Tiriamas aiškus ir netiesioginis DI sukurtos poezijos ir tapybos suvokimas, kurį suvokia dviejų visuomenių subjektai. Eksperimentinė apklausa buvo atlikta siekiant ištirti, kaip tiriamieji aiškiai ir netiesiogiai suvokia DI sukurtą turinį JAV ir Kinijoje.	JAV tiriamieji buvo labiau kritiškai dirbtinio intelekto, o ne žmogaus sukurtu turinio atžvilgiu, tiek aiškiai, tiek netiesiogiai. Nors Kinijos tiriamieji atvirai teigiamai vertino dirbtinio intelekto sukurtą turinį, jie vertino šį turinį mažiau nei žmogaus sukurtą turinį.	Šis tyrimas buvo didelio masto tarpvalstybinio tyrimo dalis. JAV ir Kinijoje eksperimentinė apklausa su 2 (autorius: AI vs. žmogus) X 2 (žanras: eilėraštis vs. tapyba) buvo atliktas faktorinis dizainas.	N=251 JAV N=293 Kinija	Būsiami tyrimai turėtų ir toliau tirti žmonių požiūrį į dirbtinį intelektą ir jo sukurtą turinį.	Kultūrinės psichologijos; dirbtinio intelekto ir kūrybinio turinio generavimo; vartotojų suvokimo ir vertinimo teorijos

Jago, 2019	Tiriami žmonių įsitikinimai apie algoritminio darbo autentiškumą, lyginant su žmogaus darbu.	Žmogaus sukurtą turinį tyrimo dalyviai vertino palankiau nei sukurtą pasitelkiant algoritmus. Tačiau žmonės neskiria kuris darbas yra padarytas dirbtinio intelekto įrankiais, o kuris – žmogaus, kai kalbama apie autentiškumą bei tikslumą.	4 eksperimentai	Nenurodyta	Nenurodyta	Dirbtinio intelekto ir kūrybinio turinio generavimo; vartotojų suvokimo ir vertinimo teorijos
Bigman ir Gray (2018)	Tiriama ar žmonės nemėgsta mašinų, priimančių moralinius sprendimus, ar šis pasibjaurėjimas kyla (bent iš dalies) dėl mašinų, neturinčių žmogaus proto. Taip pat siekiama nustatyti ar (ir kaip) būtų galima sumažinti šį nepasitenkinimą mašininio moralinių sprendimų priėmimu.	Žmonės nenorėtų, kad mašinos priimtų sprendimus dėl vairavimo (1 tyrimas) ir lygtinio paleidimo (2 tyrimas), ir kad šį nepasitenkinimą skatina proto suvokimas (2 tyrimas). Nepasitenkinimas mašinų sprendimų priėmimu kyla ne dėl to, kad žmonės mano, kad mašinos priims blogesnius sprendimus. Net nurodant rezultata – neigiamą (3–5 tyrimai), ar teigiamą (5–6 tyrimai) – žmonės mano, kad mašinoms (palyginti su žmonėmis) mažiau tinkama priimti moralinius sprendimus medicinos srityse (3 ir 6 tyrimai) arba kariuomenėje (4 ir 5 studijos). Pasibjaurėjimą galima sumažinti apribojant mašinas patariamuoju vaidmeniu (7 tyrimas), t.y. suteikiant žmonėms galutinį sprendimą. Suvokiamos mašinų patirties didinimas (8 tyrimas) nemažina pasibjaurėjimo, tačiau padidina suvokiamą mašinų	Devyni tyrimai, patvirtinti UNC IRB	1) 242 2) 241 3) 240 4) 242 5) 285 6) 239 7) 100 8) 240 9) 201 Viso: 2030	Rekomenduoja toliau tirti kaip skirtingos taisyklės ar algoritmų aspektai gali paveikti žmonių suvokimą ir priimtinumą, susijusį su mašinų priimamais moraliniais sprendimais. Taip pat siūloma tirti, kaip skirtingos demografinės ir kultūrinės grupės vertina mašinų priimamus moralinius sprendimus, siekiant geriau suprasti, kaip šie suvokimai gali skirtis priklausomai nuo socialinių ir kultūrinių kontekstų.	Žmonių suvokimų apie mašinų moralumą teorijos

		patirtį (9 tyrimas), tačiau tik tada, kai šis patirties pranašumas yra ypač ryškus.				
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

2 priedas. Empirinio tyrimo anketa

Dear Respondent, thank You for participating in my research.

I am a student in the master's degree program in Marketing Management at Kaunas University of Technology (School of Economics and Business), and I am conducting research aimed at finding out consumers' attitudes toward marketing content on social media. I assure you that the data obtained during the survey will remain confidential and will be used only in a summarised form to prepare the final master's and summer research projects. The survey is dominated by questions asking for the respondent's agreement - disagreement with the statements made.

The questionnaire will take 6-8 minutes to complete. In case of any uncertainties or questions related to the research, please contact: sandra.targonskyte@ktu.edu

I look forward to your help and thank you in advance for your sincere answers!

1) Welcome to X Brand's official social media post **made by their marketing team** on the crucial topic of work-leisure balance. In this post, X Brand presents a compelling narrative to engage audience, encouraging them to reflect on the significance of achieving a harmonious equilibrium between their professional endeavours and personal passions. Please read the text carefully.

After reading this post, we kindly request you to respond to a series of questions thoughtfully, considering the text presented in this post.

2) Welcome to X Brand's official social media post **made by Artificial Intelligence driven solutions** on the crucial topic of work-leisure balance. In this post, X Brand presents a compelling narrative to engage audience, encouraging them to reflect on the significance of achieving a harmonious equilibrium between their professional endeavours and personal passions. Please read the text carefully.

After reading this post, we kindly request you to respond to a series of questions thoughtfully, considering the text presented in this post.

This text has been generated by artificial intelligence

☀️ Finding Our Balance ☀️

Hey there, friends! 💬 Let's talk about something close to my heart: work-leisure balance. 🏢 ⚖️

In our fast-paced world, it's easy to overlook, but it's something we all need to address. 🏃 🌍

The pressure to succeed can be overwhelming. It feels like we're on a never-ending rollercoaster of deadlines and expectations. 📈 📅 But we're not machines; we're human beings with emotions, dreams, and desires. 🧑 📢 ❤️ We deserve time to nurture our passions and enjoy life outside work.

Imagine a life where we strike the perfect balance between work and personal life. 🌈 🎭 Embracing our passions rejuvenates our creativity and productivity. So let's take small steps toward that balance. 🙌 Set boundaries, take guilt-free time off, and seek support from colleagues and loved ones. We're in this together! 🤝 ❤️

Let's reassess our priorities and choose to live, not just exist. ☀️ ✨ Embrace the beauty of balance for happiness and fulfillment. ❤️ 🧑 Are you with me?

This text has been written by a human

☀️ Finding Our Balance ☀️

Hey there, friends! 💬 Let's talk about something close to my heart: work-leisure balance. 🏢 ⚖️

In our fast-paced world, it's easy to overlook, but it's something we all need to address. 🏃 🌍

The pressure to succeed can be overwhelming. It feels like we're on a never-ending rollercoaster of deadlines and expectations. 📈 📅 But we're not machines; we're human beings with emotions, dreams, and desires. 🧑 📢 ❤️ We deserve time to nurture our passions and enjoy life outside work.

Imagine a life where we strike the perfect balance between work and personal life. 🌈 🎭 Embracing our passions rejuvenates our creativity and productivity. So let's take small steps toward that balance. 🙌 Set boundaries, take guilt-free time off, and seek support from colleagues and loved ones. We're in this together! 🤝 ❤️

Let's reassess our priorities and choose to live, not just exist. ☀️ ✨ Embrace the beauty of balance for happiness and fulfillment. ❤️ 🧑 Are you with me?

This text has been generated by artificial intelligence

☀ Finding Our Balance ☀

We all agree that work-leisure balance is crucial for living our full life. 🏠 ⚖️ Even if we know the methodology to achieve balance, we try to avoid strict rules. 😊

😞 It was a period in my life when I sought answers on how to live right and attain work-leisure balance. I identified the need to adopt the rule: 8 hours for work + 8 for sleep + 8 for myself. 📈 📅
Sounds simple, right?

But my human side prefers to live life on my terms. 😊 Personally, I've realized I'm an "intellectual slacker." If I dislike certain work but know I have to do it, I may procrastinate all day and complete it quickly at the end of the workday. 🗣️ The problem is, I feel exhausted by day's end. 😞

💭 If I enjoy a particular task, I immerse myself in the work, losing track of time. At day's end, I'm happy and energized to do more. 🍋 ❤️ Do you think I'll still need rest after such an amazing day?

⚖️ 🌍 So, let's circle back to the topic - work-leisure balance. I believe there's no universal rule to achieve it. Find your unique way in your personal life and please share with me. ☀️ ✨

Warm hugs! ❤️ 🤗

This text has been written by a human

☀ Finding Our Balance ☀

We all agree that work-leisure balance is crucial for living our full life. 🏠 ⚖️ Even if we know the methodology to achieve balance, we try to avoid strict rules. 😊

😞 It was a period in my life when I sought answers on how to live right and attain work-leisure balance. I identified the need to adopt the rule: 8 hours for work + 8 for sleep + 8 for myself. 📈 📅
Sounds simple, right?

But my human side prefers to live life on my terms. 😊 Personally, I've realized I'm an "intellectual slacker." If I dislike certain work but know I have to do it, I may procrastinate all day and complete it quickly at the end of the workday. 🗣️ The problem is, I feel exhausted by day's end. 😞

💭 If I enjoy a particular task, I immerse myself in the work, losing track of time. At day's end, I'm happy and energized to do more. 🍋 ❤️ Do you think I'll still need rest after such an amazing day?

⚖️ 🌍 So, let's circle back to the topic - work-leisure balance. I believe there's no universal rule to achieve it. Find your unique way in your personal life and please share with me. ☀️ ✨

Warm hugs! ❤️ 🤗

1. Please indicate how much you agree with the following statements on a scale of 1 to 7, where 1 means “totally disagree” and 7 means “totally agree”. Remember: think about social media post you have read before when evaluating the statements.

While reading this post:

Statement	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Partially disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	More agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
1. I got a positive impression							
2. I found it really something for me							
3. I found it interesting							
4. I found it credible							
5. I found it exaggerated							
6. I found it attractive							

2. Please indicate how much you agree with the following statements on a scale of 1 to 7, where 1 means “totally disagree” and 7 means “totally agree”. Remember: think about social media post you have read before when evaluating the statements.

Statement	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Partially disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	More agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
1. This text is consistent							
2. This text is true to itself							
3. This text offers continuity							
4. This text follows a distinct concept							
5. This text is different							
6. This stands out from other texts							
7. This text is unique							
8. This text clearly distinguishes itself from other texts							
9. I believe what is said in the text and that it will keep its promise							
10. The text makes reliable promises							
11. This text is credible							
12. The text does not seem artificial							
13. The text makes a genuine impression							
14. The text gives the impression of being natural							

3. Please indicate how much you agree with the following statements on a scale of 1 to 7, where 1 means “totally disagree” and 7 means “totally agree”. Remember: think about social media post you have read before when evaluating the statements.

Statement	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Partially disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	More agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
1. I am likely to share this social media post with my friends							
2. I am likely to post this social media post on my timeline/feed on Facebook, Instagram, or other social media platform							

And now some questions about you :)

4. Please indicate how much you agree with the following statements on a scale of 1 to 7, where 1 means “totally disagree” and 7 means “totally agree”.

Statement	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Partially disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	More agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
1. I think it is better to be yourself, than to be popular							
2. I don't know how I really feel inside							
3. I am strongly influenced by the opinions of others							
4. I usually do what other people tell me to do							
5. I always feel I need to do what others expect me to do							
6. Other people influence me greatly							
7. I feel as if I don't know myself very well							
8. I always stand by what I believe in							
9. I am true to myself in most situations							
10. I feel out of touch with the “real me”							
11. I live in accordance with my values and beliefs							
12. I feel alienated from myself							

5. Age: What is your age?

6. Gender: How do you identify?

- Male
 Female
 Other

7. Where do you live (Country)?

8. Education: What is the highest degree or level of education you have completed?

- High School
 Bachelor's Degree
 Master's Degree
 Ph.D. or higher
 Other

9. You think you are living financially:

- Much worse off than most people in my country (1)
 Worse than most people in my country (2)

- Like most people in my country (3)
- A little better than most people in my country (4)
- Much better than most people in my country (5)

10. What social media channel do you use most often?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Google+
- Other

11. Please indicate how much you agree with the following statements on a scale of 1 to 7, where 1 means “totally disagree” and 7 means “totally agree”.

Statement	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Partially disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	More agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
1. Using social media is part of my daily routine							
2. I am familiar with the features of mainstream social media							

And just a little bit more about research 😊

12. Please confirm your understanding of the content source from the previous instructions. Did you evaluate the social media post as being:

- Human-created
- AI-created

Debriefing

Thank you for agreeing to participate in this study! The general purpose of this research is to explore the influence of marketing content generated by AI-driven solutions on consumer attitudes and intentions. The investigation delved into the theoretical and empirical substantiation of this impact, considering factors such as personality traits and content authorship disclosure.

You were asked to read X Brand's social media post and answer the questions during the experiment. You were told that the purpose of the study was aimed at finding out consumers' attitudes toward marketing content on social media. This is not entirely true – this research aims to explore the influence of marketing content generated by AI-driven solutions on consumers' attitudes and intentions. All participants got 1 of 4 different scenarios – 2 different texts (one made by a human, one by ChatGPT) with 2 different labels – "This text was created by a human" or "This text was generated by artificial intelligence." This was needed to test the hypothesis that content authorship can influence user attitudes and intentions.

Thank you for your participation in this study. If you have further questions about the study, please get in touch with sandra.targoskyte@ktu.edu. In addition, if you have any concerns about any aspect of the study, you may contact beata.seinauskiene@ktu.lt

3 priedas. ChatGPT skriptas



Hello please create Continuous, Original, Reliable, Natural social media post on the the topic of work-leisure balance. text should be emotionally charged and engaging, the content should be perceived as created by humans, it should be difficult to recognize that it is created by AI. Also, the language of the text must be in the first person

ChatGPT

☀️ Finding Our Balance ☀️

Hey there, friends! 💬 We need to talk about something that's been weighing on my heart lately: work-leisure balance. 🏢 ⚖️ It's a topic that affects all of us, but it's often swept under the rug in the fast-paced world we live in. 🏃 🌍 Let's pause for a moment and have an honest heart-to-heart about it.

You know, sometimes I feel like we're caught in a never-ending race, chasing after success and achievements, without realizing the toll it takes on our well-being. 😞 🏆 But we must remember that life is not just about reaching the finish line; it's about enjoying the journey along the way. 🚀 ✨

Let's be real: the pressure to perform can be overwhelming. It's like being on a rollercoaster that never stops - deadlines, responsibilities, and expectations piling up higher and higher. 📈 📅 But guess what? It's okay to take a breather! 🧘 ❤️ We need to remind ourselves that we are not machines; we are human beings with emotions, dreams, and desires. And these aspects of our lives deserve to be nurtured and cherished just as much as our work.

Imagine a life where we strike that perfect harmony between our professional pursuits and our personal passions. 🌈 🎨 A life where we can fully immerse ourselves in the things we love - whether it's spending time with loved ones, pursuing a hobby, or simply basking in the beauty of nature. 🌸 🌿 Embracing these moments not only enriches our soul but also rejuvenates our creativity and productivity when we return to work.

I'm not saying it's going to be easy; achieving balance requires effort and commitment. But let's promise ourselves to take those small steps towards it. 🧑 👊 Maybe it means setting boundaries, allowing ourselves guilt-free time off, or even seeking support from colleagues and loved ones. Remember, we are all in this together! 🤝 ❤️

So, as we navigate this journey of life, let's pause, reflect, and reassess our priorities. Let's choose to live, not just exist. ☀️ ✨ We owe it to ourselves to create a life where work and leisure dance in perfect harmony, and in doing so, find happiness and fulfillment.

Together, let's embrace the beauty of balance. ❤️ 🌱 Are you with me?

#WorkLeisureBalance #EmbraceHappiness #LiveLifeToTheFullest



maybe you could shorten it to 1000 words?

ChatGPT

☀️ Finding Our Balance ☀️

Hey there, friends! 💬 Let's talk about something close to my heart: work-leisure balance. 🏢 ⚖️ In our fast-paced world, it's easy to overlook, but it's something we all need to address. 🏃 🌍

The pressure to succeed can be overwhelming. It feels like we're on a never-ending rollercoaster of deadlines and expectations. 📈📅 But we're not machines; we're human beings with emotions, dreams, and desires. 🤝❤️ We deserve time to nurture our passions and enjoy life outside work.

Imagine a life where we strike the perfect balance between work and personal life. 🌈🧠 Embracing our passions rejuvenates our creativity and productivity. So let's take small steps toward that balance. 🤝👉 Set boundaries, take guilt-free time off, and seek support from colleagues and loved ones. We're in this together! 🤝❤️

Let's reassess our priorities and choose to live, not just exist. ☀️💡 Embrace the beauty of balance for happiness and fulfillment. ❤️🌱 Are you with me?

#WorkLeisureBalance #EmbraceHappiness #LiveLifeToTheFullest



thank you

ChatGPT

You're welcome! If you have any more requests or need further assistance, feel free to ask. Happy to help! Have a great day! 😊

4 priedas. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Education: What is the highest degree or level of education you have completed?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primary	1	,2	,2	,2
	High School / Vocational	180	29,2	29,5	29,6
	Bachelor's Degree / College	303	49,1	49,6	79,2
	Master's Degree	114	18,5	18,7	97,9
	Ph.D. or higher	13	2,1	2,1	100,0
	Total	611	99,0	100,0	
Missing	System	6	1,0		
Total		617	100,0		

You think you are living financially:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Much worse off than most people in my country (1)	9	1,5	1,5	1,5
	Worse than most people in my country (2)	64	10,4	10,4	11,8
	Like most people in my country (3)	339	54,9	54,9	66,8
	A little better than most people in my country (4)	185	30,0	30,0	96,8
	Much better than most people in my country (5)	20	3,2	3,2	100,0
	Total	617	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
What is your age?	615	18	75	31,06	10,267
Valid N (listwise)	615				

What is your age? (Binned)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 25	227	36,8	36,9	36,9
	26 - 31	175	28,4	28,5	65,4
	32+	213	34,5	34,6	100,0
	Total	615	99,7	100,0	
Missing	System	2	,3		
Total		617	100,0		

Statistics

Šalys grupės

N	Valid	616
	Missing	1
Mean		5.2127
Std. Deviation		5.92626
Minimum		1.00
Maximum		33.00

Šalys grupės

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jungtinė Karalystė	49	7.9	8.0	8.0
	Pietų Afrikos Respublika	236	38.2	38.3	46.3
	Lenkija	64	10.4	10.4	56.7
	Portugalija	88	14.3	14.3	70.9
	Švedija	5	.8	.8	71.8
	Italija	47	7.6	7.6	79.4
	Ispanija	17	2.8	2.8	82.1
	Estija	6	1.0	1.0	83.1
	Vengrija	12	1.9	1.9	85.1
	Graikija	28	4.5	4.5	89.6
	Čekija	6	1.0	1.0	90.6
	Nyderlandai	6	1.0	1.0	91.6
	Kanada	3	.5	.5	92.0
	Latvija	5	.8	.8	92.9
	Škotija	2	.3	.3	93.2
	Izraelis	3	.5	.5	93.7
	Jungtinės Amerikos Valstijos	4	.6	.6	94.3
	Slovėnija	1	.2	.2	94.5
	Prancūzija	6	1.0	1.0	95.5
	Australija	2	.3	.3	95.8
	Danija	1	.2	.2	95.9
	Japonija	3	.5	.5	96.4
	Vokietija	3	.5	.5	96.9
	Belgija	3	.5	.5	97.4
	Suomija	4	.6	.6	98.1
	Austrija	2	.3	.3	98.4
	Čilė	1	.2	.2	98.5
	Airija	2	.3	.3	98.9
	Šveicarija	1	.2	.2	99.0
	Meksika	4	.6	.6	99.7
Islandija	1	.2	.2	99.8	
Naujoji Zelandija	1	.2	.2	100.0	
Total		616	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		617	100.0		

Penkios šalių grupės perkoduota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	49	7,9	8,0	8,0
	2,00	236	38,2	38,3	46,3
	3,00	64	10,4	10,4	56,7
	4,00	88	14,3	14,3	70,9
	5,00	179	29,0	29,1	100,0
	Total	616	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		617	100,0		

What social media channel do you use most often?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Other (please specify)	54	8,8	8,8	8,8
	Facebook	179	29,0	29,0	37,8
	Instagram	236	38,2	38,2	76,0
	LinkedIn	19	3,1	3,1	79,1
	Twitter	119	19,3	19,3	98,4
	Google+	10	1,6	1,6	100,0
	Total	617	100,0	100,0	

5 priedas. Faktorinė analizė

Požiūris į tekstą

Correlation Matrix

		1. I got a positive impression	2. I found it really something for me	3. I found it interesting	4. I found it credible	6. I found it attractive	perkoduotas teiginys/ 5. I found it exaggerated
Correlation	1. I got a positive impression	1,000	,773	,711	,657	,692	,483
	2. I found it really something for me	,773	1,000	,835	,709	,748	,551
	3. I found it interesting	,711	,835	1,000	,709	,744	,525
	4. I found it credible	,657	,709	,709	1,000	,680	,555
	6. I found it attractive	,692	,748	,744	,680	1,000	,496
	perkoduotas teiginys/ 5. I found it exaggerated	,483	,551	,525	,555	,496	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2734,116
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

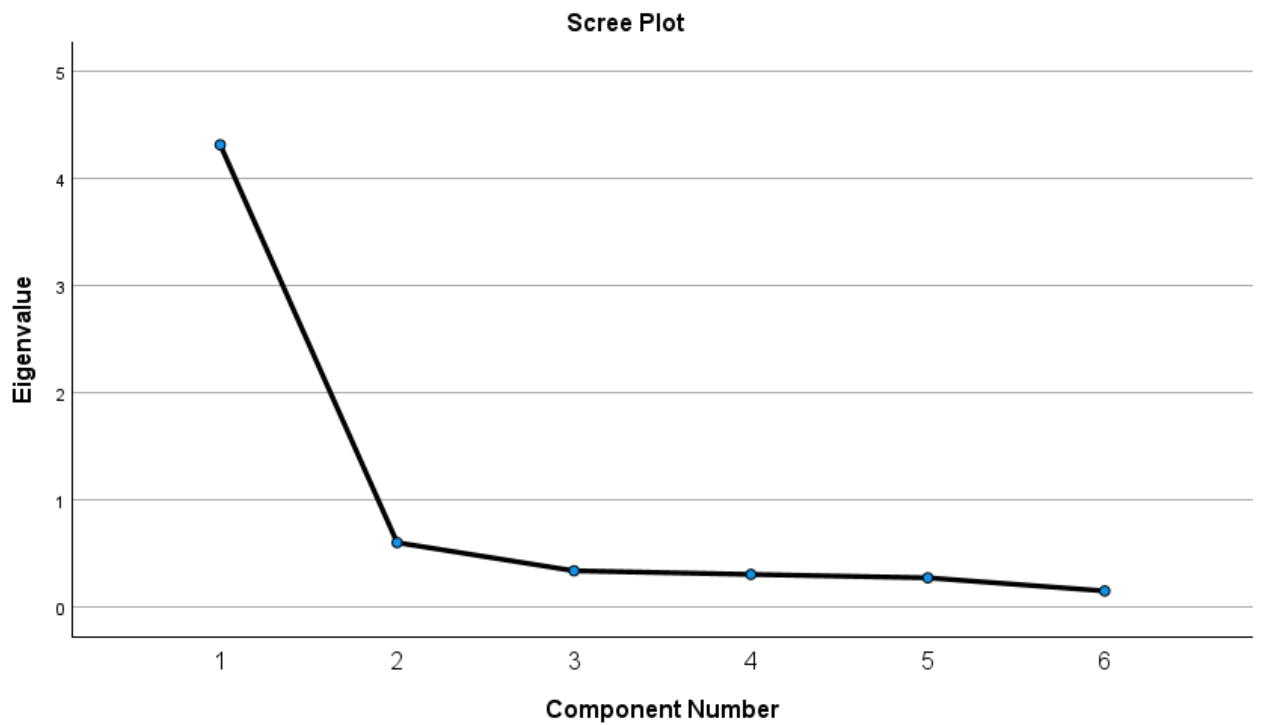
	Initial	Extraction
1. I got a positive impression	1,000	,730
2. I found it really something for me	1,000	,839
3. I found it interesting	1,000	,806
4. I found it credible	1,000	,721
6. I found it attractive	1,000	,745
perkoduotas teiginys/ 5. I found it exaggerated	1,000	,476

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,318	71,966	71,966	4,318	71,966	71,966
2	,604	10,070	82,036			
3	,341	5,690	87,726			
4	,307	5,124	92,850			
5	,276	4,595	97,445			
6	,153	2,555	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
2. I found it really something for me	,916
3. I found it interesting	,898
6. I found it attractive	,863
1. I got a positive impression	,855
4. I found it credible	,849
perkoduotas teiginys/ 5. I found it exaggerated	,690

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Teksto autentiškumas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6882,334
	df	91
	Sig.	,000

Correlation Matrix

	1. This text is consistent	2. This text is true to itself	3. This text offers continuity	4. This text follows a distinct concept	5. This text is different	6. This stands out from other texts	7. This text is unique	8. This text clearly distinguishes itself from other texts	9. I believe what is said in the text and that it will keep its promise	10. The text makes reliable promises	11. This text is credible	12. The text does not seem artificial	13. The text makes a genuine impression	14. The text gives the impression of being natural	
Correlation	1. This text is consistent	1,000	,667	,617	,450	,202	,279	,269	,286	,518	,401	,550	,431	,478	,429
	2. This text is true to itself	,667	1,000	,590	,438	,239	,323	,337	,352	,612	,460	,652	,514	,598	,541
	3. This text offers continuity	,617	,590	1,000	,457	,239	,285	,315	,306	,531	,448	,540	,409	,448	,399
	4. This text follows a distinct concept	,450	,438	,457	1,000	,302	,339	,317	,340	,341	,336	,364	,298	,384	,294
	5. This text is different	,202	,239	,239	,302	1,000	,757	,750	,721	,361	,354	,296	,224	,367	,284
	6. This stands out from other texts	,279	,323	,285	,339	,757	1,000	,826	,816	,423	,414	,385	,287	,445	,355
	7. This text is unique	,269	,337	,315	,317	,750	,826	1,000	,859	,442	,433	,402	,305	,445	,383
	8. This text clearly distinguishes itself from other texts	,286	,352	,306	,340	,721	,816	,859	1,000	,450	,414	,394	,314	,458	,368
	9. I believe what is said in the text and that it will keep its promise	,518	,612	,531	,341	,361	,423	,442	,450	1,000	,740	,756	,587	,696	,666
	10. The text makes reliable promises	,401	,460	,448	,336	,354	,414	,433	,414	,740	1,000	,658	,478	,584	,545
	11. This text is credible	,550	,652	,540	,364	,296	,385	,402	,394	,756	,658	1,000	,665	,727	,708
	12. The text does not seem artificial	,431	,514	,409	,298	,224	,287	,305	,314	,587	,478	,665	1,000	,768	,801
	13. The text makes a genuine impression	,478	,598	,448	,384	,367	,445	,445	,458	,696	,584	,727	,768	1,000	,825
	14. The text gives the impression of being natural	,429	,541	,399	,294	,284	,355	,383	,368	,666	,545	,708	,801	,825	1,000

Communalities

	Initial	Extraction
1. This text is consistent	1,000	,727
2. This text is true to itself	1,000	,704
3. This text offers continuity	1,000	,697
4. This text follows a distinct concept	1,000	,567
5. This text is different	1,000	,779
6. This stands out from other texts	1,000	,855
7. This text is unique	1,000	,872
8. This text clearly distinguishes itself from other texts	1,000	,852
9. I believe what is said in the text and that it will keep its promise	1,000	,734
10. The text makes reliable promises	1,000	,566
11. This text is credible	1,000	,778
12. The text does not seem artificial	1,000	,759
13. The text makes a genuine impression	1,000	,821
14. The text gives the impression of being natural	1,000	,836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

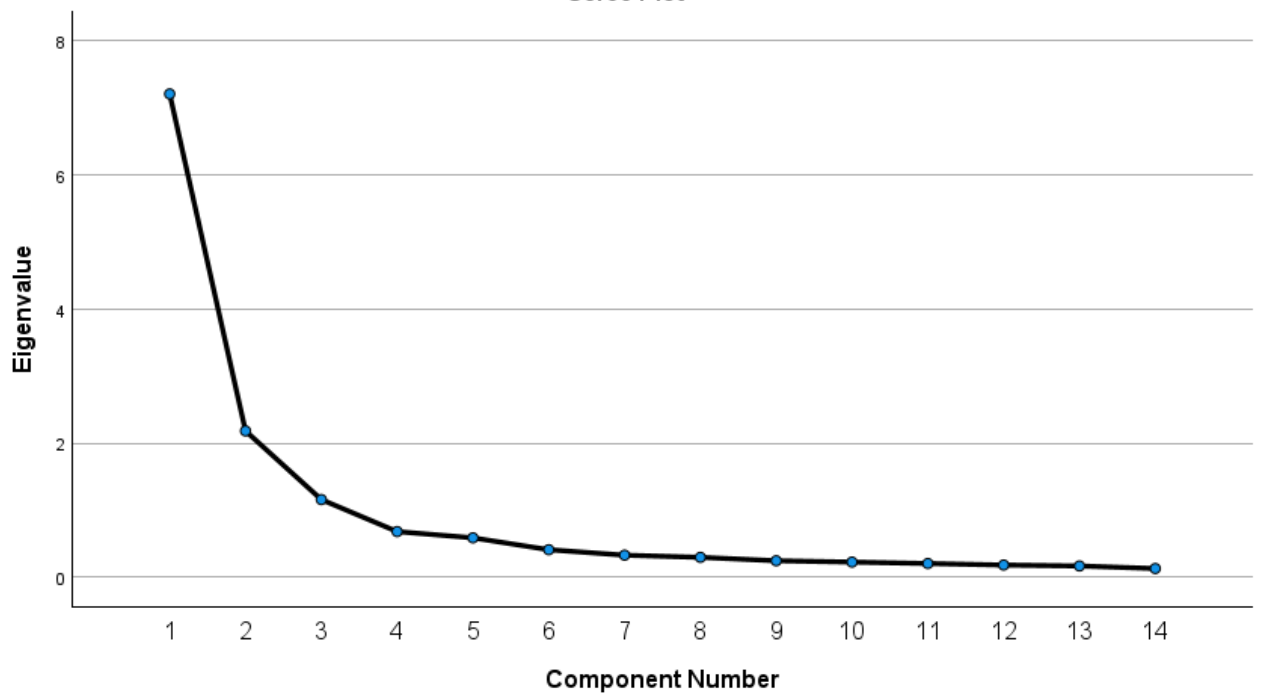
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,208	51,489	51,489	7,208	51,489	51,489	5,985
2	2,182	15,584	67,073	2,182	15,584	67,073	4,685
3	1,158	8,271	75,343	1,158	8,271	75,343	4,651
4	,680	4,857	80,200				
5	,587	4,191	84,392				
6	,410	2,927	87,318				
7	,328	2,344	89,662				
8	,296	2,113	91,775				
9	,245	1,751	93,526				
10	,225	1,607	95,133				
11	,204	1,457	96,590				
12	,181	1,294	97,884				
13	,167	1,194	99,078				
14	,129	,922	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
13. The text makes a genuine impression	,839		
9. I believe what is said in the text and that it will keep its promise	,828		
11. This text is credible	,827		
14. The text gives the impression of being natural	,779		-,388
2. This text is true to itself	,738		
10. The text makes reliable promises	,736		
12. The text does not seem artificial	,725	-,337	-,346
7. This text is unique	,694	,624	
8. This text clearly distinguishes itself from other texts	,693	,609	
6. This stands out from other texts	,678	,629	
1. This text is consistent	,654		,458
3. This text offers continuity	,653		,462
4. This text follows a distinct concept	,544		,521
5. This text is different	,589	,658	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
TAutNat3	,961		
TAutNat1	,923		
TAutNat2	,850		
TAutRel3	,739		
TAutRel1	,686		
TAutRel2	,589		
TAutOrg3		,909	
TAutOrg2		,907	
TAutOrg1		,904	
TAutOrg4		,892	
TAutCon1			,815
TAutCon3			,800
TAutCon4			,760
TAutCon2	,340		,628

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
13. The text makes a genuine impression	,839		
9. I believe what is said in the text and that it will keep its promise	,828		
11. This text is credible	,827		
14. The text gives the impression of being natural	,779		-,388
2. This text is true to itself	,738		
10. The text makes reliable promises	,736		
12. The text does not seem artificial	,725	-,337	-,346
7. This text is unique	,694	,624	
8. This text clearly distinguishes itself from other texts	,693	,609	
6. This stands out from other texts	,678	,629	
1. This text is consistent	,654		,458
3. This text offers continuity	,653		,462
4. This text follows a distinct concept	,544		,521
5. This text is different	,589	,658	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Asmenybės autentiškumas

Correlation Matrix

		1. I think it is better to be yourself, than to be popular	2. I don't know how I really feel inside	3. I am strongly influenced by the opinions of others	4. I usually do what other people tell me to do	5. I always feel I need to do what others expect me to do	6. Other people influence me greatly	7. I feel as if I don't know myself very well	8. I always stand by what I believe in	9. I am true to myself in most situations	10. I feel out of touch with the "real me"	11. I live in accordance with my values and beliefs	12. I feel alienated from myself
Correlation	1. I think it is better to be yourself, than to be popular	1,000	-,248	-,308	-,249	-,187	-,211	-,215	,356	,295	-,223	,359	-,197
	2. I don't know how I really feel inside	-,248	1,000	,436	,435	,421	,354	,676	-,328	-,341	,590	-,370	,479
	3. I am strongly influenced by the opinions of others	-,308	,436	1,000	,667	,575	,628	,451	-,383	-,405	,440	-,378	,377
	4. I usually do what other people tell me to do	-,249	,435	,667	1,000	,676	,548	,426	-,371	-,400	,341	-,333	,303
	5. I always feel I need to do what others expect me to do	-,187	,421	,575	,676	1,000	,564	,456	-,328	-,384	,431	-,306	,309
	6. Other people influence me greatly	-,211	,354	,628	,548	,564	1,000	,421	-,286	-,284	,324	-,324	,327
	7. I feel as if I don't know myself very well	-,215	,676	,451	,426	,456	,421	1,000	-,362	-,384	,591	-,399	,487
	8. I always stand by what I believe in	,356	-,328	-,383	-,371	-,328	-,286	-,362	1,000	,680	-,287	,612	-,277
	9. I am true to myself in most situations	,295	-,341	-,405	-,400	-,384	-,284	-,384	,680	1,000	-,344	,529	-,279
	10. I feel out of touch with the "real me"	-,223	,590	,440	,341	,431	,324	,591	-,287	-,344	1,000	-,344	,563
	11. I live in accordance with my values and beliefs	,359	-,370	-,378	-,333	-,306	-,324	-,399	,612	,529	-,344	1,000	-,303
	12. I feel alienated from myself	-,197	,479	,377	,303	,309	,327	,487	-,277	-,279	,563	-,303	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3473,348
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
1. I think it is better to be yourself, than to be popular	1,000	,351
2. I don't know how I really feel inside	1,000	,690
3. I am strongly influenced by the opinions of others	1,000	,720
4. I usually do what other people tell me to do	1,000	,752
5. I always feel I need to do what others expect me to do	1,000	,707
6. Other people influence me greatly	1,000	,665
7. I feel as if I don't know myself very well	1,000	,695
8. I always stand by what I believe in	1,000	,772
9. I am true to myself in most situations	1,000	,676
10. I feel out of touch with the "real me"	1,000	,718
11. I live in accordance with my values and beliefs	1,000	,660
12. I feel alienated from myself	1,000	,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

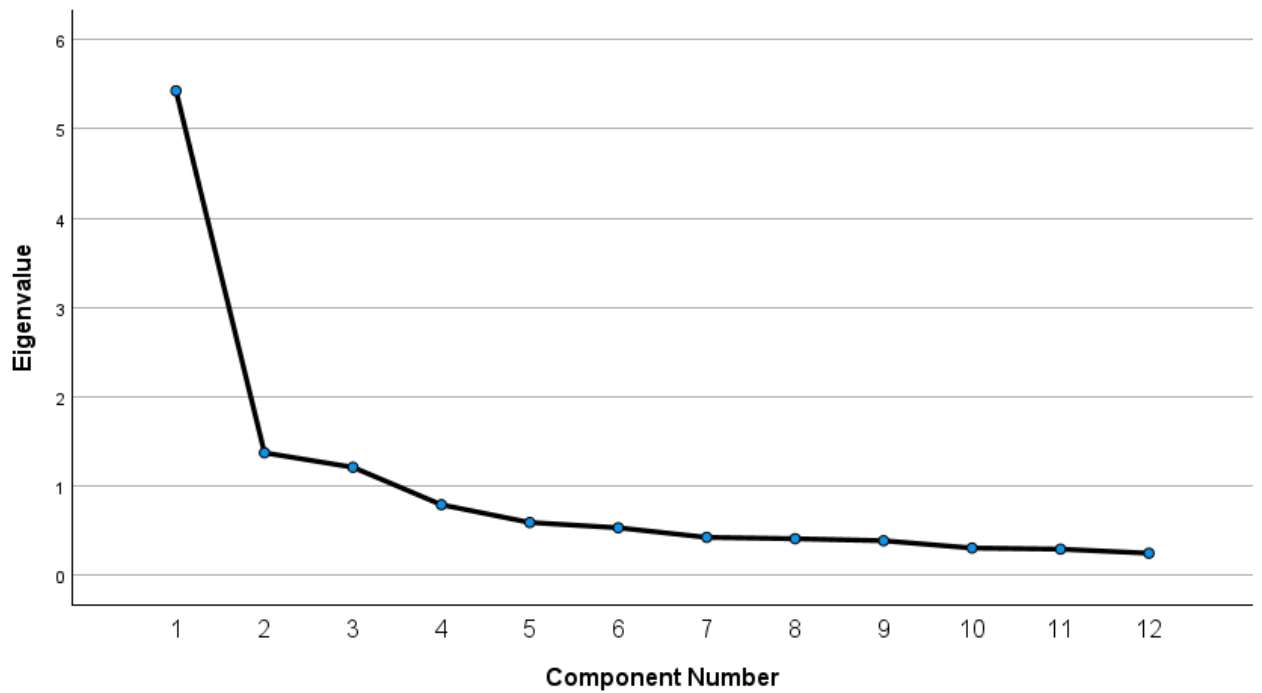
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,428	45,237	45,237	5,428	45,237	45,237	4,231
2	1,373	11,440	56,677	1,373	11,440	56,677	3,726
3	1,211	10,090	66,767	1,211	10,090	66,767	4,080
4	,791	6,594	73,361				
5	,592	4,933	78,294				
6	,533	4,442	82,736				
7	,426	3,547	86,284				
8	,410	3,420	89,703				
9	,388	3,232	92,935				
10	,306	2,551	95,486				
11	,294	2,447	97,933				
12	,248	2,067	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
3. I am strongly influenced by the opinions of others	,765		
7. I feel as if I don't know myself very well	,742		
4. I usually do what other people tell me to do	,730		,436
5. I always feel I need to do what others expect me to do	,717		
2. I don't know how I really feel inside	,715		
10. I feel out of touch with the "real me"	,687		-,432
6. Other people influence me greatly	,665		
9. I am true to myself in most situations	-,657	,494	
8. I always stand by what I believe in	-,645	,597	
11. I live in accordance with my values and beliefs	-,643	,489	
12. I feel alienated from myself	,606		-,438
1. I think it is better to be yourself, than to be popular	-,442		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
AutExl4	,869		
AutExl6	,844		
AutExl5	,826		
AutExl3	,771		
AutLiv8		,900	
AutLiv9		,789	
AutLiv11		,782	
AutLiv1		,602	
AutAli10			-,859
AutAli12			-,819
AutAli2			-,785
AutAli7			-,748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Structure Matrix

	Component		
	1	2	3
4. I usually do what other people tell me to do	,865	-,439	-,431
3. I am strongly influenced by the opinions of others	,842	-,476	-,507
5. I always feel I need to do what others expect me to do	,839		-,482
6. Other people influence me greatly	,814		-,418
8. I always stand by what I believe in		,878	
9. I am true to myself in most situations	-,437	,820	
11. I live in accordance with my values and beliefs		,808	,436
1. I think it is better to be yourself, than to be popular		,593	
10. I feel out of touch with the "real me"	,440		-,847
2. I don't know how I really feel inside	,490	-,410	-,828
7. I feel as if I don't know myself very well	,527	-,438	-,827
12. I feel alienated from myself			-,776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	-,470	-,533
2	-,470	1,000	,455
3	-,533	,455	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Asmenybės autentiškumas (po perkodavimo)

Correlations

			Autentiskas gyvenimas vid 617	Autentiskumas self allienation vid 617	Autentiskumas isorines jtakos priem. vid 617
Spearman's rho	Autentiskas gyvenimas vid 617	Correlation Coefficient	1,000	-,512**	-,516**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	617	617	617
	Autentiskumas self allienation vid 617	Correlation Coefficient	-,512**	1,000	,537**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	617	617	617
	Autentiskumas isorines jtakos priem. vid 617	Correlation Coefficient	-,516**	,537**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	617	617	617

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation Matrix

		1. I think it is better to be yourself, than to be popular	8. I always stand by what I believe in	9. I am true to myself in most situations	11. I live in accordance with my values and beliefs	RAutAli2	RautAli7	RAutAli10	RAutAli12	RAutExi3	RAutExi4	RAutExi5	RAutExi6
Correlation	1. I think it is better to be yourself, than to be popular	1,000	,356	,295	,359	,248	,215	,223	,197	,308	,249	,187	,211
	8. I always stand by what I believe in	,356	1,000	,680	,612	,328	,362	,287	,277	,383	,371	,328	,286
	9. I am true to myself in most situations	,295	,680	1,000	,529	,341	,384	,344	,279	,405	,400	,384	,284
	11. I live in accordance with my values and beliefs	,359	,612	,529	1,000	,370	,399	,344	,303	,378	,333	,306	,324
	RAutAli2	,248	,328	,341	,370	1,000	,676	,590	,479	,436	,435	,421	,354
	RautAli7	,215	,362	,384	,399	,676	1,000	,591	,487	,451	,426	,456	,421
	RAutAli10	,223	,287	,344	,344	,590	,591	1,000	,563	,440	,341	,431	,324
	RAutAli12	,197	,277	,279	,303	,479	,487	,563	1,000	,377	,303	,309	,327
	RAutExi3	,308	,383	,405	,378	,436	,451	,440	,377	1,000	,667	,575	,628
	RAutExi4	,249	,371	,400	,333	,435	,426	,341	,303	,667	1,000	,676	,548
	RAutExi5	,187	,328	,384	,306	,421	,456	,431	,309	,575	,676	1,000	,564
	RAutExi6	,211	,286	,284	,324	,354	,421	,324	,327	,628	,548	,564	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3473,348
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
1. I think it is better to be yourself, than to be popular	1,000	,351
8. I always stand by what I believe in	1,000	,772
9. I am true to myself in most situations	1,000	,676
11. I live in accordance with my values and beliefs	1,000	,660
RAutAli2	1,000	,690
RautAli7	1,000	,695
RAutAli10	1,000	,718
RAutAli12	1,000	,606
RAutExl3	1,000	,720
RAutExl4	1,000	,752
RAutExl5	1,000	,707
RAutExl6	1,000	,665

Extraction Method: Principal Component Analysis.

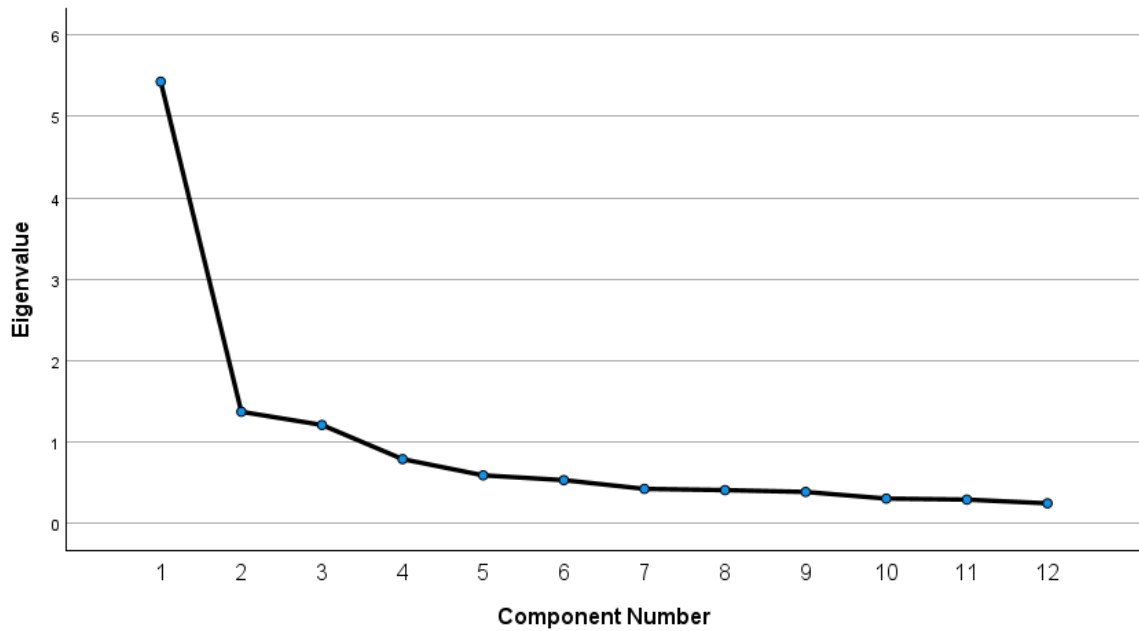
Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,428	45,237	45,237	5,428	45,237	45,237	4,231
2	1,373	11,440	56,677	1,373	11,440	56,677	3,726
3	1,211	10,090	66,767	1,211	10,090	66,767	4,080
4	,791	6,594	73,361				
5	,592	4,933	78,294				
6	,533	4,442	82,736				
7	,426	3,547	86,284				
8	,410	3,420	89,703				
9	,388	3,232	92,935				
10	,306	2,551	95,486				
11	,294	2,447	97,933				
12	,248	2,067	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Scree Plot



Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
RAutExI4	,869		
RAutExI6	,844		
RAutExI5	,826		
RAutExI3	,771		
AutLiv8		,900	
AutLiv9		,789	
AutLiv11		,782	
AutLiv1		,602	
RAutAli10			,859
RAutAli12			,819
RAutAli2			,785
RautAli7			,748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Structure Matrix

	Component		
	1	2	3
RAutExI4	,865	,439	,431
RAutExI3	,842	,476	,507
RAutExI5	,839	,376	,482
RAutExI6	,814	,337	,418
8. I always stand by what I believe in	,395	,878	,361
9. I am true to myself in most situations	,437	,820	,394
11. I live in accordance with my values and beliefs	,378	,808	,436
1. I think it is better to be yourself, than to be popular		,593	
RAutAli10	,440	,372	,847
RAutAli2	,490	,410	,828
RautAli7	,527	,438	,827
RAutAli12	,362	,327	,776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,470	,533
2	,470	1,000	,455
3	,533	,455	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Correlations

			Autentiskas gyvenimas vid 617	rAuAliV	rAuExV
Spearman's rho	Autentiskas gyvenimas vid 617	Correlation Coefficient	1,000	,512**	,516**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	617	617	617
	rAuAliV	Correlation Coefficient	,512**	1,000	,537**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	617	617	617
	rAuExV	Correlation Coefficient	,516**	,537**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	617	617	617

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation Matrix

		Autentiskas gyvenimas vid 617	rAuAliV	rAuExV
Correlation	Autentiskas gyvenimas vid 617	1,000	,482	,492
	rAuAliV	,482	1,000	,567
	rAuExV	,492	,567	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	459,886
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

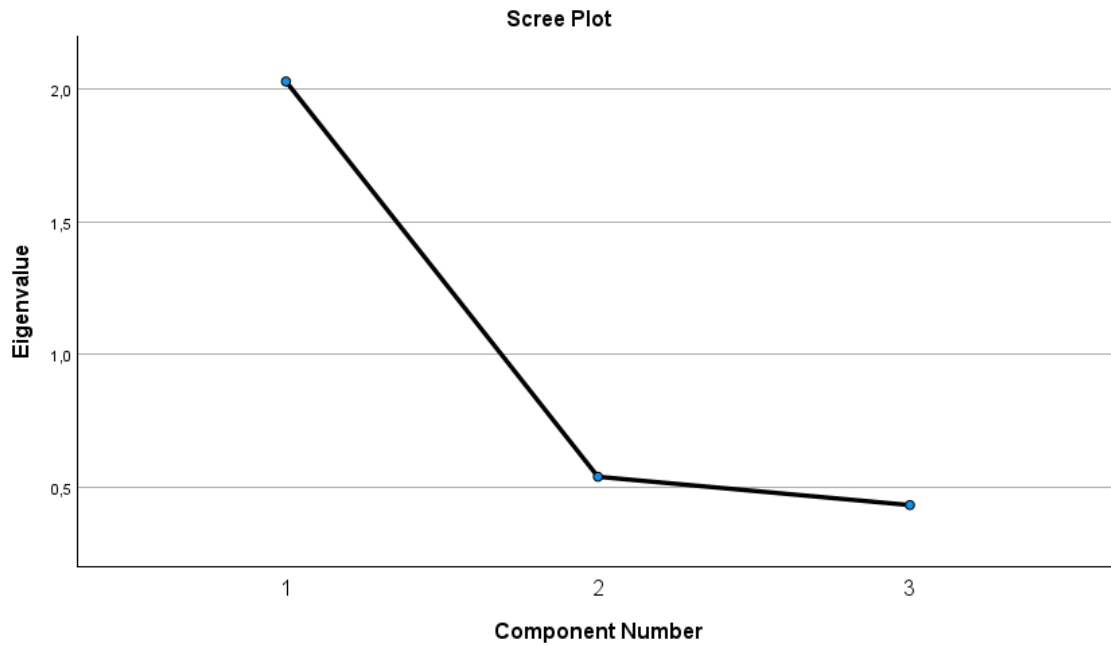
	Initial	Extraction
Autentiskas gyvenimas vid 617	1,000	,628
rAuAliV	1,000	,696
rAuExV	1,000	,704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,028	67,613	67,613	2,028	67,613	67,613
2	,539	17,973	85,586			
3	,432	14,414	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
rAuExV	,839
rAuAliV	,834
Autentiskas gyvenimas vid 617	,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6 priedas. Skalių patikimumo įvertinimas

Požiūris į tekstą

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,919	,920	6

Inter-Item Correlation Matrix

	1. I got a positive impression	2. I found it really something for me	3. I found it interesting	4. I found it credible	6. I found it attractive	perkoduotas teiginys/ 5. I found it exaggerated
1. I got a positive impression	1,000	,773	,711	,657	,692	,483
2. I found it really something for me	,773	1,000	,835	,709	,748	,551
3. I found it interesting	,711	,835	1,000	,709	,744	,525
4. I found it credible	,657	,709	,709	1,000	,680	,555
6. I found it attractive	,692	,748	,744	,680	1,000	,496
perkoduotas teiginys/ 5. I found it exaggerated	,483	,551	,525	,555	,496	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,658	,483	,835	,352	1,730	,011	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. I got a positive impression	22,3209	52,429	,779	,641	,904
2. I found it really something for me	22,9660	47,877	,862	,783	,890
3. I found it interesting	22,7844	48,413	,837	,745	,894
4. I found it credible	23,0016	50,180	,778	,606	,903
6. I found it attractive	23,3841	49,217	,790	,644	,901
perkoduotas teiginys/ 5. I found it exaggerated	23,4036	52,663	,591	,362	,929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,5721	71,031	8,42798	6

Teksto autentiškumas – teštinumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,821	,823	4

Inter-Item Correlation Matrix

	1. This text is consistent	2. This text is true to itself	3. This text offers continuity	4. This text follows a distinct concept
1. This text is consistent	1,000	,667	,617	,450
2. This text is true to itself	,667	1,000	,590	,438
3. This text offers continuity	,617	,590	1,000	,457
4. This text follows a distinct concept	,450	,438	,457	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,537	,438	,667	,229	1,522	,009	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. This text is consistent	15,1329	9,768	,706	,533	,744
2. This text is true to itself	15,1426	10,181	,688	,507	,755
3. This text offers continuity	15,3209	10,040	,672	,462	,761
4. This text follows a distinct concept	15,2156	10,712	,518	,270	,833

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,2707	17,068	4,13133	4

Teksto autentiškumas – originalumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,937	4

Inter-Item Correlation Matrix

	5. This text is different	6. This stands out from other texts	7. This text is unique	8. This text clearly distinguishes itself from other texts
5. This text is different	1,000	,757	,750	,721
6. This stands out from other texts	,757	1,000	,826	,816
7. This text is unique	,750	,826	1,000	,859
8. This text clearly distinguishes itself from other texts	,721	,816	,859	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,788	,721	,859	,138	1,191	,003	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. This text is different	12,1475	21,931	,788	,626	,938
6. This stands out from other texts	12,0665	20,075	,867	,752	,913
7. This text is unique	12,2366	19,590	,885	,796	,907
8. This text clearly distinguishes itself from other texts	12,1426	20,054	,867	,776	,913

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,1977	35,545	5,96198	4

Teksto autentiškumas – tikrumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,927	,927	6

Inter-Item Correlation Matrix

	9. I believe what is said in the text and that it will keep its promise	10. The text makes reliable promises	11. This text is credible	12. The text does not seem artificial	13. The text makes a genuine impression	14. The text gives the impression of being natural
9. I believe what is said in the text and that it will keep its promise	1,000	,740	,756	,587	,696	,666
10. The text makes reliable promises	,740	1,000	,658	,478	,584	,545
11. This text is credible	,756	,658	1,000	,665	,727	,708
12. The text does not seem artificial	,587	,478	,665	1,000	,768	,801
13. The text makes a genuine impression	,696	,584	,727	,768	1,000	,825
14. The text gives the impression of being natural	,666	,545	,708	,801	,825	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,680	,478	,825	,347	1,725	,009	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9. I believe what is said in the text and that it will keep its promise	21,8428	51,074	,793	,702	,913
10. The text makes reliable promises	22,0697	53,601	,674	,572	,927
11. This text is credible	21,6953	50,258	,817	,682	,910
12. The text does not seem artificial	21,8947	48,361	,770	,685	,916
13. The text makes a genuine impression	21,6710	47,666	,850	,752	,905
14. The text gives the impression of being natural	21,7423	46,575	,836	,762	,907

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,1831	70,377	8,38911	6

Dalnimosi ketinimai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,965	,965	2

Inter-Item Correlation Matrix

	1. I am likely to share this social media post with my friends	2. I am likely to post this social media post on my timeline/feed on Facebook, Instagram, or other social media platform
1. I am likely to share this social media post with my friends	1,000	,933
2. I am likely to post this social media post on my timeline/feed on Facebook, Instagram, or other social media platform	,933	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,933	,933	,933	,000	1,000	,000	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. I am likely to share this social media post with my friends	3,0924	4,451	,933	,871	.
2. I am likely to post this social media post on my timeline/feed on Facebook, Instagram, or other social media platform	3,3290	4,721	,933	,871	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6,4214	17,728	4,21046	2

Asmenybės autentiškumas – autentiškas gyvenimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,781	4

Inter-Item Correlation Matrix

	1. I think it is better to be yourself, than to be popular	8. I always stand by what I believe in	9. I am true to myself in most situations	11. I live in accordance with my values and beliefs
1. I think it is better to be yourself, than to be popular	1,000	,356	,295	,359
8. I always stand by what I believe in	,356	1,000	,680	,612
9. I am true to myself in most situations	,295	,680	1,000	,529
11. I live in accordance with my values and beliefs	,359	,612	,529	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,472	,295	,680	,385	2,304	,023	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. I think it is better to be yourself, than to be popular	16,8428	7,974	,392	,160	,823
8. I always stand by what I believe in	17,5089	5,698	,721	,559	,666
9. I am true to myself in most situations	17,4263	6,271	,645	,484	,709
11. I live in accordance with my values and beliefs	17,4749	6,113	,636	,418	,713

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,0843	10,814	3,28851	4

Asmenybės autentiškumas – savęs susvetimėjimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,838	4

Inter-Item Correlation Matrix

	2. I don't know how I really feel inside	7. I feel as if I don't know myself very well	10. I feel out of touch with the "real me"	12. I feel alienated from myself
2. I don't know how I really feel inside	1,000	,676	,590	,479
7. I feel as if I don't know myself very well	,676	1,000	,591	,487
10. I feel out of touch with the "real me"	,590	,591	1,000	,563
12. I feel alienated from myself	,479	,487	,563	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,564	,479	,676	,196	1,410	,005	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2. I don't know how I really feel inside	8,7066	17,120	,696	,520	,784
7. I feel as if I don't know myself very well	9,1232	17,605	,702	,523	,782
10. I feel out of touch with the "real me"	8,9044	17,385	,696	,485	,784
12. I feel alienated from myself	9,1053	18,741	,590	,363	,830

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,9465	29,879	5,46613	4

Asmenybės autentiškumas – išorinės įtakos priėmimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,862	4

Inter-Item Correlation Matrix

	3. I am strongly influenced by the opinions of others	4. I usually do what other people tell me to do	5. I always feel I need to do what others expect me to do	6. Other people influence me greatly
3. I am strongly influenced by the opinions of others	1,000	,667	,575	,628
4. I usually do what other people tell me to do	,667	1,000	,676	,548
5. I always feel I need to do what others expect me to do	,575	,676	1,000	,564
6. Other people influence me greatly	,628	,548	,564	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,610	,548	,676	,128	1,234	,003	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3. I am strongly influenced by the opinions of others	9,4133	15,003	,727	,549	,815
4. I usually do what other people tell me to do	9,5559	15,523	,742	,576	,810
5. I always feel I need to do what others expect me to do	9,1102	14,550	,700	,517	,827
6. Other people influence me greatly	9,0632	15,852	,666	,460	,839

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,3809	25,879	5,08715	4

Socialinės medijos patirtis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,651	,674	2

Inter-Item Correlation Matrix

	1. Using social media is part of my daily routine	2. I am familiar with the features of mainstream social media
1. Using social media is part of my daily routine	1,000	,508
2. I am familiar with the features of mainstream social media	,508	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Using social media is part of my daily routine	5,9448	1,148	,508	,258	.
2. I am familiar with the features of mainstream social media	5,5958	2,186	,508	,258	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,5406	4,945	2,22367	2

7 priedas. Aprašomoji statistika**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Poziuris vidurkis 617	617	1.00	7.00	4.5954	1.40466
Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617	617	1.00	7.00	5.0677	1.03283
Teksto autentiškumas originalumas vid 617	617	1.00	7.00	4.0494	1.49050
Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	617	1.00	7.00	4.3639	1.39818
Dalinimosi ketinimai vis 617	617	1.00	7.00	3.2107	2.10523
Autentiskas gyvenimas vid 617	617	2.50	7.00	5.7711	.82213
rAuAliV	617	1.00	7.00	5.0134	1.36653
rAuExV	617	1.00	7.00	4.9048	1.27179
asmenybės autentiskumas vienas kintamasis iš 3 dimensijų perkoduotų	617	2.50	7.00	5.2297	.95708
Socialines medijos patirtis vid 617	617	1.00	7.00	5.7690	1.11136
Valid N (listwise)	617				

8 priedas. Kruskal-Wallis testas

Ranks

		Gender: How do you identify?	N	Mean Rank
Poziuris vidurkis 617	Male		315	283,98
	Female		294	339,99
	Other		8	155,38
	Total		617	

Test Statistics^{a,b}

Poziuris vidurkis 617	
Kruskal-Wallis H	21,064
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Gender: How do you identify?

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Poziuris vidurkis 617	617	4,5954	1,40466	1,00	7,00
Gender: How do you identify?	617	1,5024	,52571	1,00	3,00

Ranks

		Gender: How do you identify?	N	Mean Rank
Poziuris vidurkis 617	Male		315	283,98
	Female		294	339,99
	Other		8	155,38
	Total		617	

Test Statistics^{a,b}

Poziuris vidurkis 617	
Kruskal-Wallis H	21,064
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Gender: How do you identify?

Frequencies

		Gender: How do you identify?		
		Male	Female	Other
Poziuris vidurkis 617	> Median	128	154	2
	<= Median	187	140	6

Test Statistics^a

Poziuris vidurkis 617	
N	617
Median	4,8333
Chi-Square	9,888 ^b
df	2
Asymp. Sig.	,007

a. Grouping Variable:
Gender: How do you identify?

b. 2 cells (33.3%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3.7.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Poziuris vidurkis 617	617	4,5954	1,40466	1,00	7,00
Gender: How do you identify?	617	1,5024	,52571	1,00	3,00

Ranks

		Gender: How do you identify?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Poziuris vidurkis 617	Male		315	278,21	87637,50
	Female		294	333,70	98107,50
	Total		609		

Test Statistics^a

Poziuris vidurkis 617	
Mann-Whitney U	37867,500
Wilcoxon W	87637,500
Z	-3,892
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Gender:
How do you identify?

Ranks

	Gender: How do you identify?	N	Mean Rank
Poziuris vidurkis 617	Male	315	283,98
	Female	294	339,99
	Other	8	155,38
	Total	617	
Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	Male	315	286,11
	Female	294	336,94
	Other	8	183,44
	Total	617	
Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617	Male	315	285,67
	Female	294	333,60
	Other	8	323,56
	Total	617	
Teksto autentiškumas originalumas vid 617	Male	315	306,60
	Female	294	314,15
	Other	8	214,38
	Total	617	
Dalinimosi ketinimai vis 617	Male	315	283,83
	Female	294	338,85
	Other	8	203,31
	Total	617	
asmenybės autentiskumas vienas kintamasis iš 3 dimensijų perkoduotų	Male	315	290,32
	Female	294	330,10
	Other	8	269,06
	Total	617	

Test Statistics^{a,b}

	Poziuris vidurkis 617	Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617	Teksto autentiškumas originalumas vid 617	Dalinimosi ketinimai vis 617	asmenybės autentiskumas vienas kintamasis iš 3 dimensijų perkoduotų
Kruskal-Wallis H	21,064	16,413	11,125	2,563	17,974	7,987
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,004	,278	,000	,018

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender: How do you identify?

Ranks

	Penkios šalių grupės perkoduota	N	Mean Rank
Poziuris vidurkis 617	1,00	49	267,98
	2,00	236	403,11
	3,00	64	248,42
	4,00	88	254,39
	5,00	179	242,94
	Total	616	
Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617	1,00	49	316,10
	2,00	236	374,85
	3,00	64	259,43
	4,00	88	235,57
	5,00	179	272,34
	Total	616	
Teksto autentiškumas originalumas vid 617	1,00	49	281,45
	2,00	236	372,81
	3,00	64	263,56
	4,00	88	278,75
	5,00	179	261,81
	Total	616	
Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	1,00	49	259,26
	2,00	236	395,42
	3,00	64	256,00
	4,00	88	238,35
	5,00	179	260,64
	Total	616	
Dalinimosi ketinimai vis 617	1,00	49	237,73
	2,00	236	424,89
	3,00	64	248,38
	4,00	88	231,35
	5,00	179	233,84
	Total	616	
asmenybės autentiskumas vienas kintamasis iš 3 dimensijų perkoduotų	1,00	49	306,73
	2,00	236	369,99
	3,00	64	224,38
	4,00	88	264,43
	5,00	179	279,66
	Total	616	

Test Statistics^{a,b}

	Poziuris vidurkis 617	Teksto autentiškuma s tęstinumas vid 617	Teksto autentiškuma s originalumas vid 617	Teksto autentiškuma s patikimumas ir naturalumas vid 617	Dalinimosi ketinimai vis 617	asmenybės autentiškuma s vienas kintamasis iš 3 dimensijų perkoduotų
Kruskal-Wallis H	109,107	60,334	50,947	92,381	170,073	52,620
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Penkios šalių grupės perkoduota

9 priedas. Sociodemografinių rodiklių koreliacija

Correlations

		What is your age?	You think you are living financially:	Education: What is the highest degree or level of education you have completed?	Pozioris vidurkis 617	Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617	Teksto autentiškumas originalumas vid 617	Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	Dalinimosi ketinimai vis 617	Autentiskas gyvenimas vid 617	Autentiskumas self alienation vid 617	Autentiskumas isorines įtakos priem. vid 617	Socialines medijos patirtis vid 617	
Spearman's rho	What is your age?	Correlation Coefficient	1,000	,080*	,261**	,036	,049	-,084*	,033	-,034	,029	-,176**	-,109**	-,271**
		Sig. (2-tailed)	.	,048	,000	,379	,222	,037	,410	,396	,468	,000	,007	,000
		N	615	615	609	615	615	615	615	615	615	615	615	615
	You think you are living financially:	Correlation Coefficient	,080*	1,000	,152**	,035	,080*	-,044	,013	-,039	,137**	-,215**	-,123**	,083*
		Sig. (2-tailed)	,048	.	,000	,381	,047	,279	,744	,334	,001	,000	,002	,039
		N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617
	Education: What is the highest degree or level of education you have completed?	Correlation Coefficient	,261**	,152**	1,000	-,010	-,024	-,015	-,018	-,057	-,004	-,078	-,010	-,041
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,807	,562	,715	,652	,162	,928	,053	,804	,316
		N	609	611	611	611	611	611	611	611	611	611	611	611
	Pozioris vidurkis 617	Correlation Coefficient	,036	,035	-,010	1,000	,617**	,456**	,831**	,733**	,283**	-,093*	-,070	,207**
		Sig. (2-tailed)	,379	,381	,807	.	,000	,000	,000	,000	,000	,020	,082	,000
		N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617
	Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617	Correlation Coefficient	,049	,080*	-,024	,617**	1,000	,372**	,632**	,454**	,304**	-,134**	-,051	,191**
		Sig. (2-tailed)	,222	,047	,562	,000	.	,000	,000	,000	,000	,001	,210	,000
		N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617
Teksto autentiškumas originalumas vid 617	Correlation Coefficient	-,084*	-,044	-,015	,456**	,372**	1,000	,456**	,469**	,196**	,003	-,029	,115**	
	Sig. (2-tailed)	,037	,279	,715	,000	,000	.	,000	,000	,000	,947	,466	,004	
	N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617	
Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	Correlation Coefficient	,033	,013	-,018	,831**	,632**	,456**	1,000	,712**	,296**	-,101*	-,074	,162**	
	Sig. (2-tailed)	,410	,744	,652	,000	,000	,000	.	,000	,000	,012	,065	,000	
	N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617	
Dalinimosi ketinimai vis 617	Correlation Coefficient	-,034	-,039	-,057	,733**	,454**	,469**	,712**	1,000	,266**	-,007	-,077	,170**	
	Sig. (2-tailed)	,396	,334	,162	,000	,000	,000	,000	.	,000	,857	,055	,000	
	N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617	
Autentiskas gyvenimas vid 617	Correlation Coefficient	,029	,137**	-,004	,283**	,304**	,196**	,296**	,266**	1,000	-,512**	-,516**	,175**	
	Sig. (2-tailed)	,468	,001	,928	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	
	N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617	
Autentiskumas self alienation vid 617	Correlation Coefficient	-,176**	-,215**	-,078	-,093*	-,134**	,003	-,215**	-,101*	-,007	-,512**	1,000	,537**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,053	,020	,001	,947	,012	,857	,000	.	,000	,171	
	N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617	
Autentiskumas isorines įtakos priem. vid 617	Correlation Coefficient	-,109**	-,123**	-,010	-,070	-,051	-,029	-,074	-,077	-,516**	,537**	1,000	-,004	
	Sig. (2-tailed)	,007	,002	,804	,082	,210	,466	,065	,055	,000	,000	.	,917	
	N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617	
Socialines medijos patirtis vid 617	Correlation Coefficient	-,271**	,083*	-,041	,207**	,191**	,115**	,162**	,170**	,175**	-,055	-,004	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,316	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,171	,917	.	
	N	615	617	611	617	617	617	617	617	617	617	617	617	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

10 priedas. Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Poziuris vidurkis 617	617	100,0%	0	0,0%	617
Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617	617	100,0%	0	0,0%	617	100,0%
Teksto autentiškumas originalumas vid 617	617	100,0%	0	0,0%	617	100,0%
Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	617	100,0%	0	0,0%	617	100,0%
Dalinimosi ketinimai vis 617	617	100,0%	0	0,0%	617	100,0%
Autentiskas gyvenimas vid 617	617	100,0%	0	0,0%	617	100,0%
Autentiskumas self allienation vid 617	617	100,0%	0	0,0%	617	100,0%
Autentiskumas isorines įtakos priem. vid 617	617	100,0%	0	0,0%	617	100,0%
Socialines medijos patirtis vid 617	617	100,0%	0	0,0%	617	100,0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Poziuris vidurkis 617	,086	617	,000	,970	617	,000
Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617	,099	617	,000	,972	617	,000
Teksto autentiškumas originalumas vid 617	,057	617	,000	,982	617	,000
Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	,082	617	,000	,976	617	,000
Dalinimosi ketinimai vis 617	,199	617	,000	,861	617	,000
Autentiskas gyvenimas vid 617	,099	617	,000	,960	617	,000
Autentiskumas self allienation vid 617	,100	617	,000	,956	617	,000
Autentiskumas isorines įtakos priem. vid 617	,085	617	,000	,974	617	,000
Socialines medijos patirtis vid 617	,185	617	,000	,893	617	,000

a. Lilliefors Significance Correction

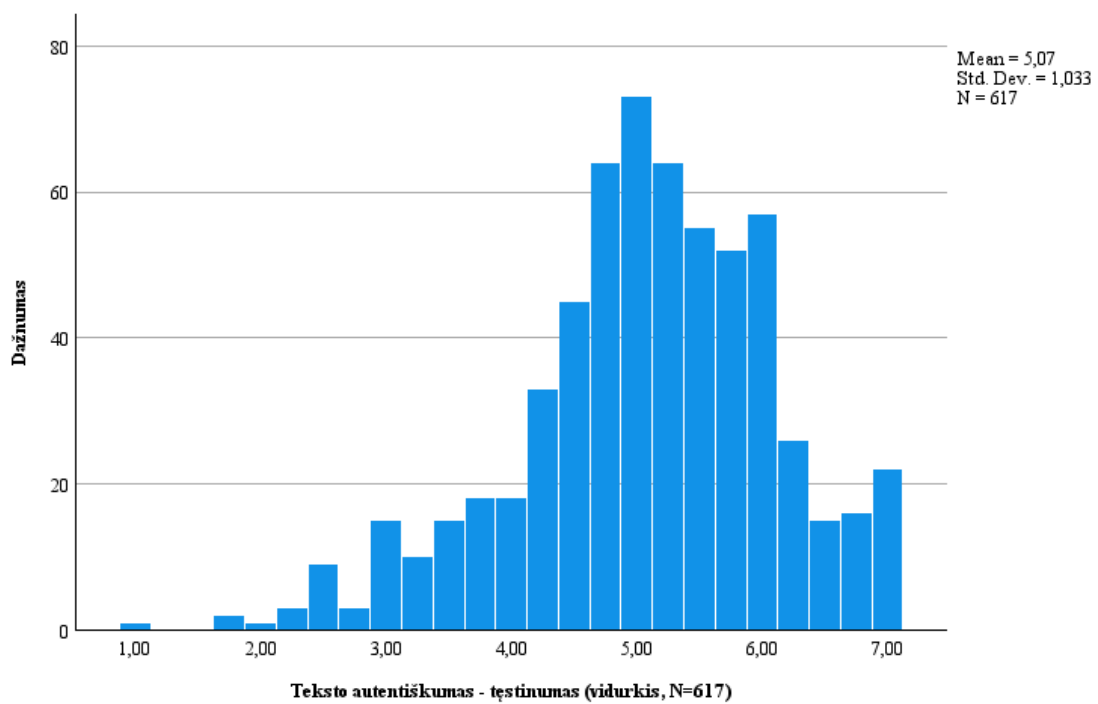
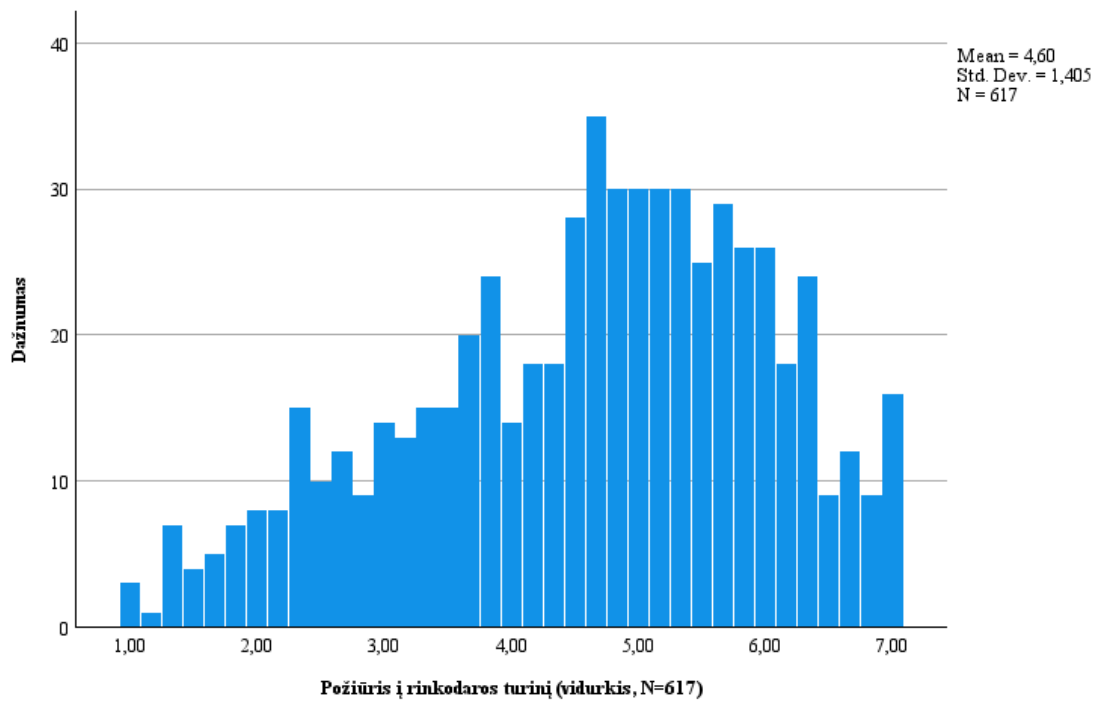
Descriptives

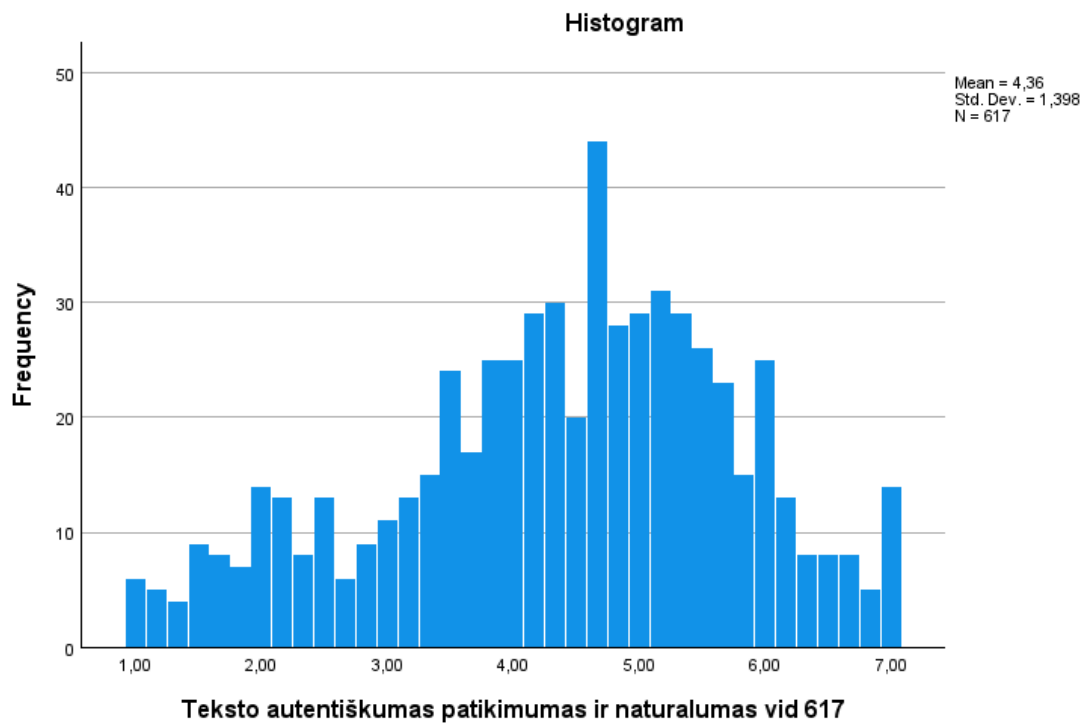
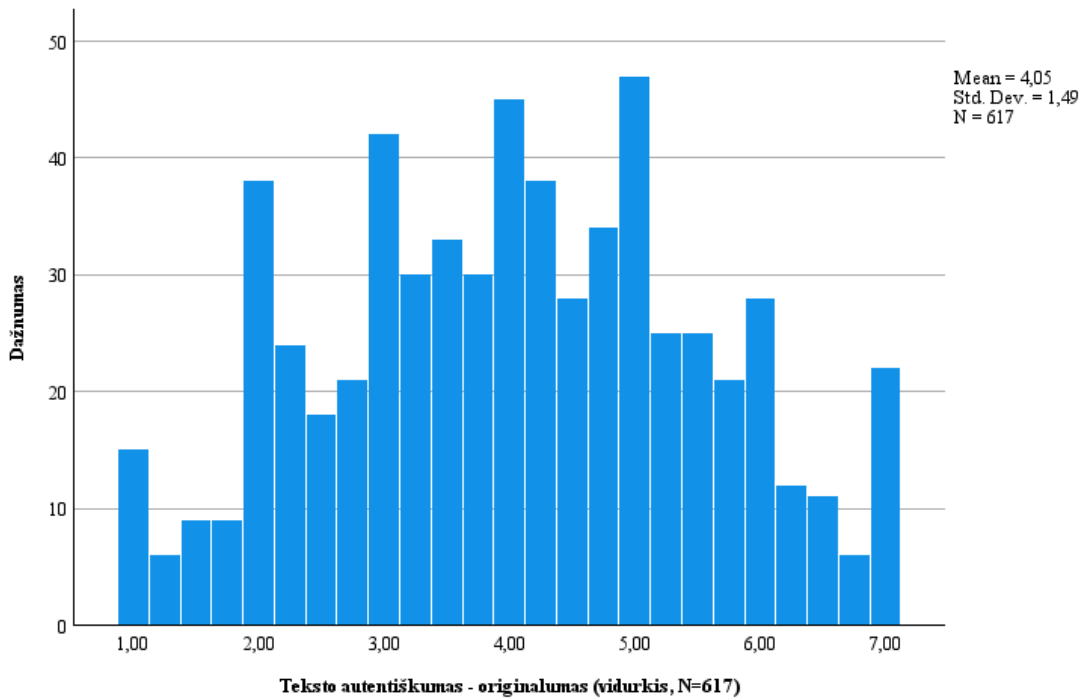
		Statistic	Std. Error	
Pozitrus vidurkis 617	Mean	4,9554	,05655	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,4843	
		Upper Bound	4,7054	
	5% Trimmed Mean	4,6362		
	Median	4,8333		
	Variance	1,973		
	Std. Deviation	1,40466		
	Minimum	1,00		
	Maximum	7,00		
	Range	6,00		
	Interquartile Range	2,00		
	Skewness	-,448	,099	
	Kurtosis	-,512	,196	
	Teksto autentiskumas Iystinumas vid 617	Mean	5,0677	,04158
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,8860
Upper Bound			5,1493	
5% Trimmed Mean		5,1028		
Median		5,0000		
Variance		1,057		
Std. Deviation		1,0283		
Minimum		1,00		
Maximum		7,00		
Range		6,00		
Interquartile Range		1,25		
Skewness		-,559	,098	
Kurtosis		,512	,196	
Teksto autentiskumas originalumas vid 617		Mean	4,0434	,06001
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9316
	Upper Bound		4,1673	
	5% Trimmed Mean	4,0482		
	Median	4,0000		
	Variance	2,222		
	Std. Deviation	1,49053		
	Minimum	1,00		
	Maximum	7,00		
	Range	6,00		
	Interquartile Range	2,00		
	Skewness	-,003	,098	
	Kurtosis	-,721	,196	
	Teksto autentiskumas patikimamas ir naturalumas vid 617	Mean	4,3639	,05629
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,2533
Upper Bound			4,4744	
5% Trimmed Mean		4,3939		
Median		4,5000		
Variance		1,955		
Std. Deviation		1,39819		
Minimum		1,00		
Maximum		7,00		
Range		6,00		
Interquartile Range		1,83		
Skewness		-,398	,098	
Kurtosis		-,401	,196	
Dalinimesi kehinimai vis 617		Mean	3,2197	,08475
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,0443
	Upper Bound		3,3771	
	5% Trimmed Mean	3,1230		
	Median	2,5000		
	Variance	4,432		
	Std. Deviation	2,10523		
	Minimum	1,00		
	Maximum	7,00		
	Range	6,00		
	Interquartile Range	4,00		
	Skewness	4,30	,098	
	Kurtosis	-,1289	,196	
	Autentiskas gyvenimas vid 617	Mean	5,7711	,03310
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,7051
Upper Bound			5,8361	
5% Trimmed Mean		5,8121		
Median		5,7500		
Variance		676		
Std. Deviation		,82213		
Minimum		2,50		
Maximum		7,00		
Range		4,50		
Interquartile Range		1,00		
Skewness		-,598	,098	
Kurtosis		,355	,196	
Autentiskumas self alienation vid 617		Mean	2,9856	,05501
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,8786
	Upper Bound		3,0947	
	5% Trimmed Mean	2,9219		
	Median	2,7500		
	Variance	1,867		
	Std. Deviation	1,36653		
	Minimum	1,00		
	Maximum	7,00		
	Range	6,00		
	Interquartile Range	2,00		
	Skewness	-,590	,098	
	Kurtosis	-,256	,196	
	Autentiskumas isornes jakos priem vid 617	Mean	3,0952	,05120
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,9947
Upper Bound			3,1958	
5% Trimmed Mean		3,0563		
Median		3,0000		
Variance		1,617		
Std. Deviation		1,27179		
Minimum		1,00		
Maximum		7,00		
Range		6,00		
Interquartile Range		2,00		
Skewness		,387	,098	
Kurtosis		-,355	,196	
Socialines medijos patris vid 617		Mean	5,7690	,04474
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,6812
	Upper Bound		5,8569	
	5% Trimmed Mean	5,8591		
	Median	6,0000		
	Variance	1,235		
	Std. Deviation	1,11136		
	Minimum	1,00		
	Maximum	7,00		
	Range	6,00		
	Interquartile Range	1,50		
	Skewness	-,017	,098	
	Kurtosis	1,042	,196	

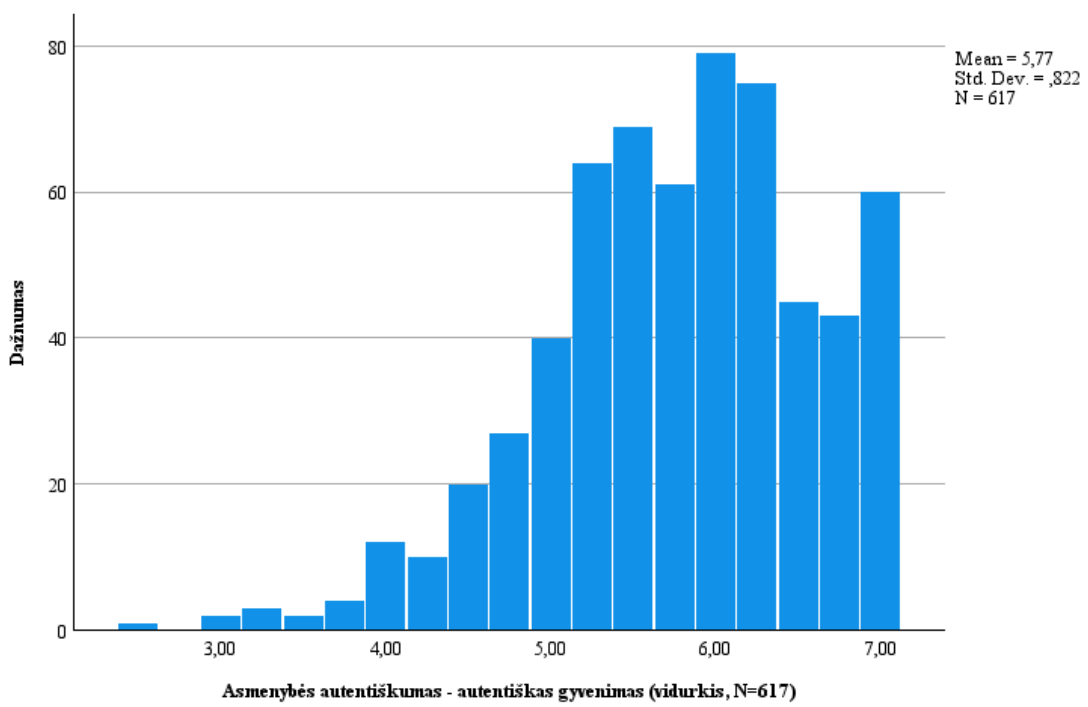
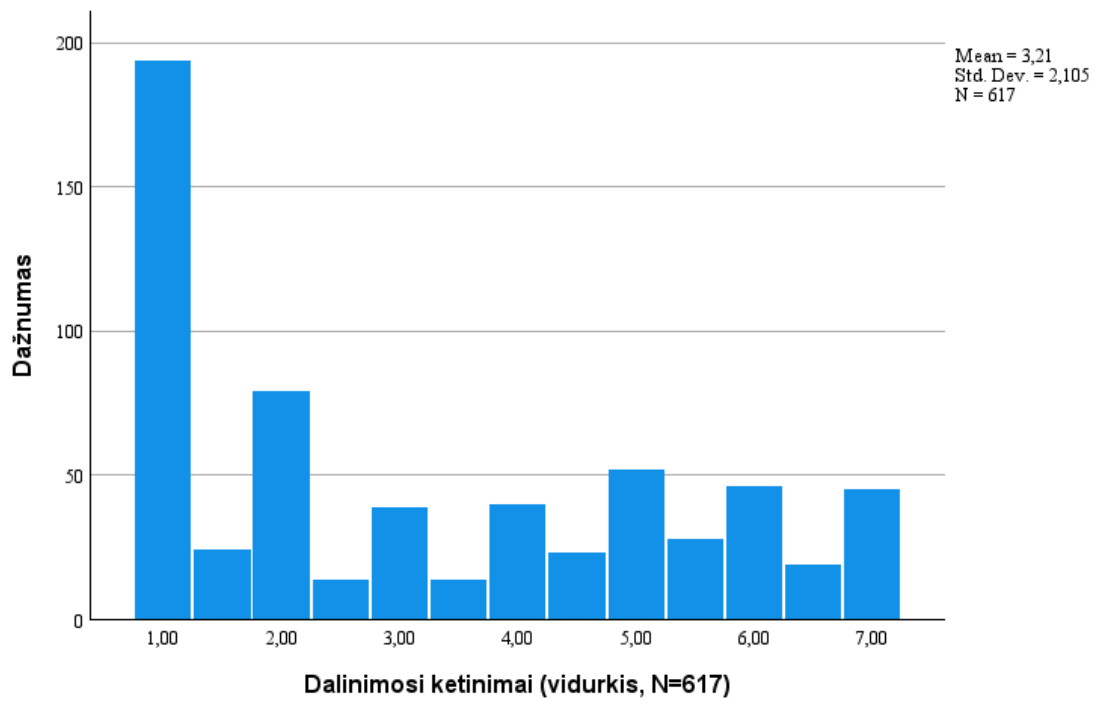
Extreme Values

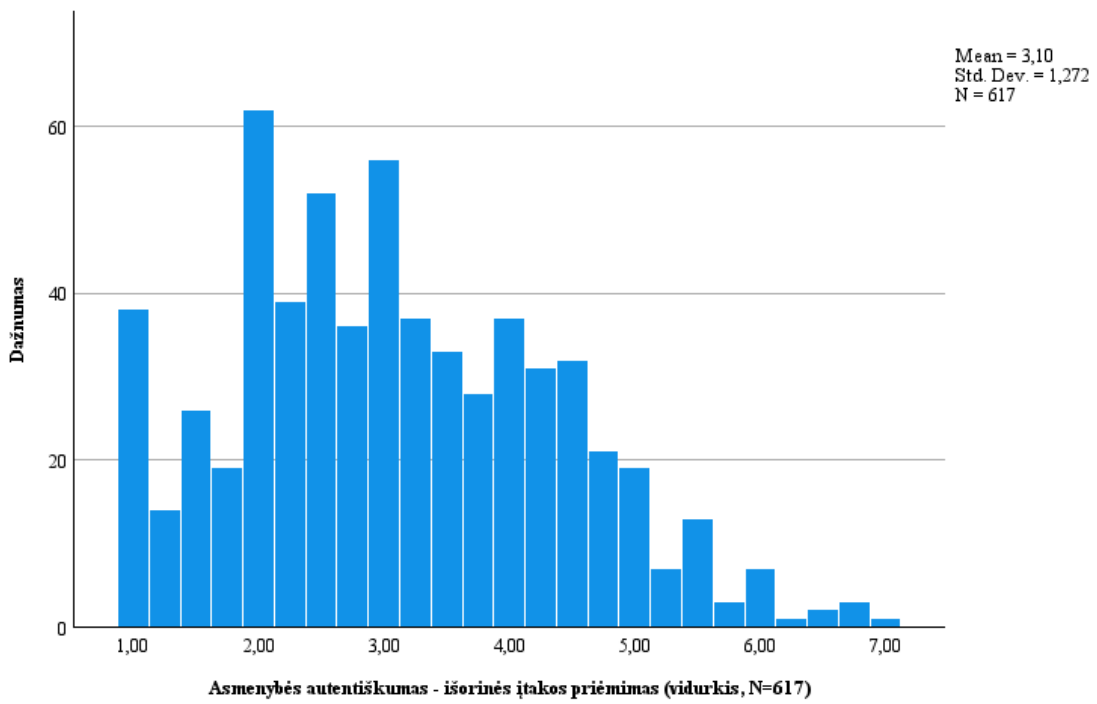
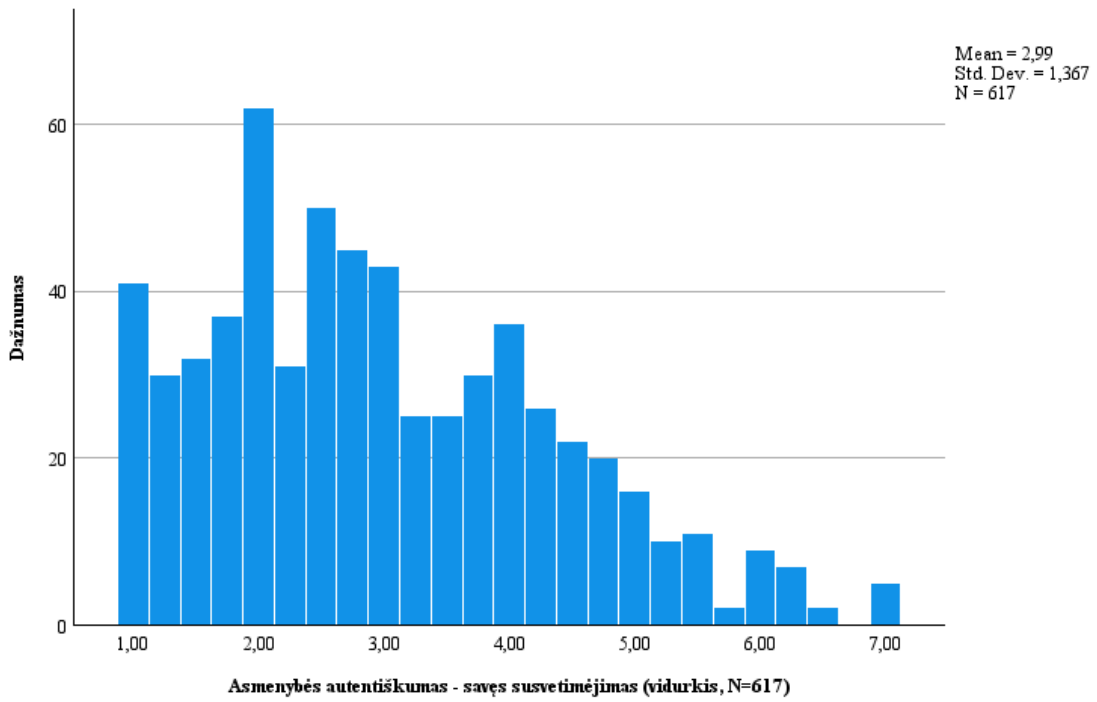
		Case Number	Value
Pozitrus vidurkis 617	Highest	1	33 7,00
		2	43 7,00
		3	131 7,00
		4	133 7,00
		5	169 7,00 ^a
	Lowest	1	381 1,00
		2	263 1,00
		3	262 1,00
		4	454 1,17
		5	642 1,33 ^b
Teksto autentiskumas Iystinumas vid 617	Highest	1	66 7,00
		2	78 7,00
		3	169 7,00
		4	170 7,00
		5	176 7,00 ^a
	Lowest	1	454 1,00
		2	578 1,75
		3	10 1,75
		4	391 2,00
		5	477 2,25 ^c
Teksto autentiskumas originalumas vid 617	Highest	1	1 7,00
		2	33 7,00
		3	108 7,00
		4	169 7,00
		5	170 7,00 ^a
	Lowest	1	711 1,00
		2	630 1,00
		3	554 1,00
		4	526 1,00
		5	521 1,00 ^d
Teksto autentiskumas patikimamas ir naturalumas vid 617	Highest	1	16 7,00
		2	33 7,00
		3	169 7,00
		4	170 7,00
		5	202 7,00 ^a
	Lowest	1	586 1,00
		2	477 1,00
		3	454 1,00
		4	356 1,00
		5	330 1,00 ^d
Dalinimesi kehinimai vis 617	Highest	1	33 7,00
		2	43 7,00
		3	46 7,00
		4	75 7,00
		5	87 7,00 ^a
	Lowest	1	736 1,00
		2	727 1,00
		3	724 1,00
		4	723 1,00
		5	714 1,00 ^d
Autentiskas gyvenimas vid 617	Highest	1	27 7,00
		2	43 7,00
		3	73 7,00
		4	88 7,00
		5	104 7,00 ^a
	Lowest	1	645 2,50
		2	219 3,00
		3	143 3,00
		4	627 3,25
		5	102 3,25 ^e
Autentiskumas self alienation vid 617	Highest	1	126 7,00
		2	176 7,00
		3	406 7,00
		4	643 7,00
		5	720 7,00
	Lowest	1	740 1,00
		2	726 1,00
		3	676 1,00
		4	673 1,00
		5	653 1,00 ^d
Autentiskumas isornes jakos priem vid 617	Highest	1	245 7,00
		2	34 6,75
		3	159 6,75
		4	618 6,75
		5	13 6,50 ^f
	Lowest	1	740 1,00
		2	726 1,00
		3	694 1,00
		4	661 1,00
		5	655 1,00 ^d
Socialines medijos patris vid 617	Highest	1	1 7,00
		2	2 7,00
		3	4 7,00
		4	19 7,00
		5	23 7,00 ^a
	Lowest	1	646 1,00
		2	129 1,00
		3	523 2,00
		4	654 2,50
		5	642 2,50 ^d

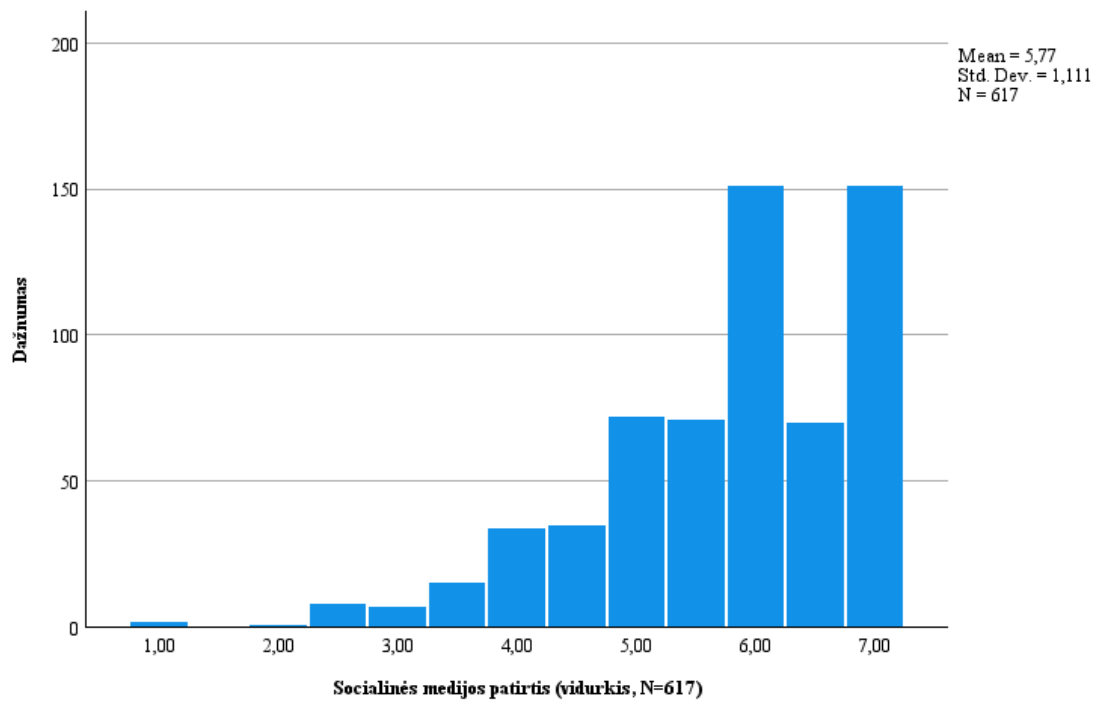
- a. Only a partial list of cases with the value 7.00 are shown in the table of upper extremes.
- b. Only a partial list of cases with the value 1.33 are shown in the table of lower extremes.
- c. Only a partial list of cases with the value 2.25 are shown in the table of lower extremes.
- d. Only a partial list of cases with the value 1.00 are shown in the table of lower extremes.
- e. Only a partial list of cases with the value 3.25 are shown in the table of lower extremes.
- f. Only a partial list of cases with the value 6.50 are shown in the table of upper extremes.
- g. Only a partial list of cases with the value 2.50 are shown in the table of lower extremes.











11 priedas. Koreliacinė analizė

		Correlations														
		POZv	TAutConV	TAutOrV	TAutRNV	SHintV	AutLIV	rAuAIV	rAuEXV	AsmAutV	SMEExpV	Age	Educ	Finance		
Spearman's rho	POZv	Correlation Coefficient	1,000	,617**	,456**	,831**	,733**	,283**	,093	,070	,149**	,207**	,036	-,010	,035	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,020	,082	,000	,000	,379	,807	,381	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
TAutConV	TAutConV	Correlation Coefficient	,617**	1,000	,372**	,632**	,454**	,304**	,134**	,051	,167**	,191**	,049	-,024	,080*	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,001	,210	,000	,000	,222	,562	,047	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
TAutOrV	TAutOrV	Correlation Coefficient	,456**	,372**	1,000	,456**	,469**	,196**	-,003	,029	,059	,115**	-,084*	-,015	-,044	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,947	,466	,141	,004	,037	,715	,279	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
TAutRNV	TAutRNV	Correlation Coefficient	,831**	,632**	,456**	1,000	,712**	,296**	,101*	,074	,150**	,162**	,033	-,018	,013	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,012	,065	,000	,000	,410	,652	,744	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
SHintV	SHintV	Correlation Coefficient	,733**	,454**	,469**	,712**	1,000	,266**	,007	,077	,109**	,170**	-,034	-,057	-,039	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,857	,055	,007	,000	,396	,162	,334	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
AutLIV	AutLIV	Correlation Coefficient	,283**	,304**	,196**	,296**	,266**	1,000	,512**	,516**	,749**	,175**	,029	-,004	,137**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,468	,928	,001	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
rAuAIV	rAuAIV	Correlation Coefficient	,093	,134**	-,003	,101*	,007	,512**	1,000	,537**	,854**	,055	,176**	,078	,215**	
		Sig. (2-tailed)	,020	,001	,947	,012	,857	,000	.	,000	,000	,171	,000	,053	,000	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
rAuEXV	rAuEXV	Correlation Coefficient	,070	,051	,029	,074	,077	,516**	,537**	1,000	,839**	,004	,109**	,010	,123**	
		Sig. (2-tailed)	,082	,210	,466	,065	,055	,000	,000	.	,000	,917	,007	,804	,002	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
AsmAutV	AsmAutV	Correlation Coefficient	,149**	,167**	,059	,150**	,109**	,749**	,854**	,839**	1,000	,074	,144**	,047	,204**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,141	,000	,007	,000	,000	,000	,000	.	,066	,000	,248	,000
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
SMEExpV	SMEExpV	Correlation Coefficient	,207**	,191**	,115**	,162**	,170**	,175**	,055	,004	,074	1,000	-,271**	-,041	,083*	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,171	,917	,066	.	,000	,316	,039	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	
Age	Age	Correlation Coefficient	,036	,049	-,084*	,033	-,034	,029	,176**	,109**	,144**	-,271**	1,000	,261**	,080*	
		Sig. (2-tailed)	,379	,222	,037	,410	,396	,468	,000	,007	,000	,000	.	,000	,048	
		N	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615	609	615	
Educ	Educ	Correlation Coefficient	-,010	-,024	-,015	-,018	-,057	-,004	,078	,010	,047	-,041	,261**	1,000	,152**	
		Sig. (2-tailed)	,807	,562	,715	,652	,162	,928	,053	,804	,248	,316	,000	.	,000	
		N	611	611	611	611	611	611	611	611	611	611	609	611	611	
Finance	Finance	Correlation Coefficient	,035	,080*	-,044	,013	-,039	,137**	,215**	,123**	,204**	,083*	,080*	,152**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,381	,047	,279	,744	,334	,001	,000	,002	,000	,039	,048	,000	.	
		N	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	615	611	617	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

12 priedas. Dvifaktorinė nepriklausomų imčių dispersinė analizė (Two-way ANOVA)

Požiūris į tekstą

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Autorystės tekstui priskyrimas (nurodymas ant label)	0	Human created (disclosed as)	304
	1	AI generated (disclosed as)	313
Teisingai ar neteisingai atskleista autorystė (atskleista arba neatskleista)	0	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	318
	1	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	299

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Poziuris vidurkis 617

Autorystės tekstui priskyrimas (nurodymas ant label)	Teisingai ar neteisingai atskleista autorystė (atskleista arba neatskleista)	Mean	Std. Deviation	N
Human created (disclosed as)	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	4,9597	1,37040	157
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	4,7404	1,26751	147
	Total	4,8536	1,32404	304
AI generated (disclosed as)	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	4,3364	1,37834	161
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	4,3531	1,50116	152
	Total	4,3445	1,43700	313
Total	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	4,6441	1,40729	318
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	4,5435	1,40235	299
	Total	4,5954	1,40466	617

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Poziuris vidurkis 617	Based on Mean	2,108	3	613	,098
	Based on Median	1,924	3	613	,124
	Based on Median and with adjusted df	1,924	3	603,494	,124
	Based on trimmed mean	2,144	3	613	,094

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Poziuris vidurkis 617

b. Design: Intercept + PrAut + AutAtskl + PrAut * AutAtskl

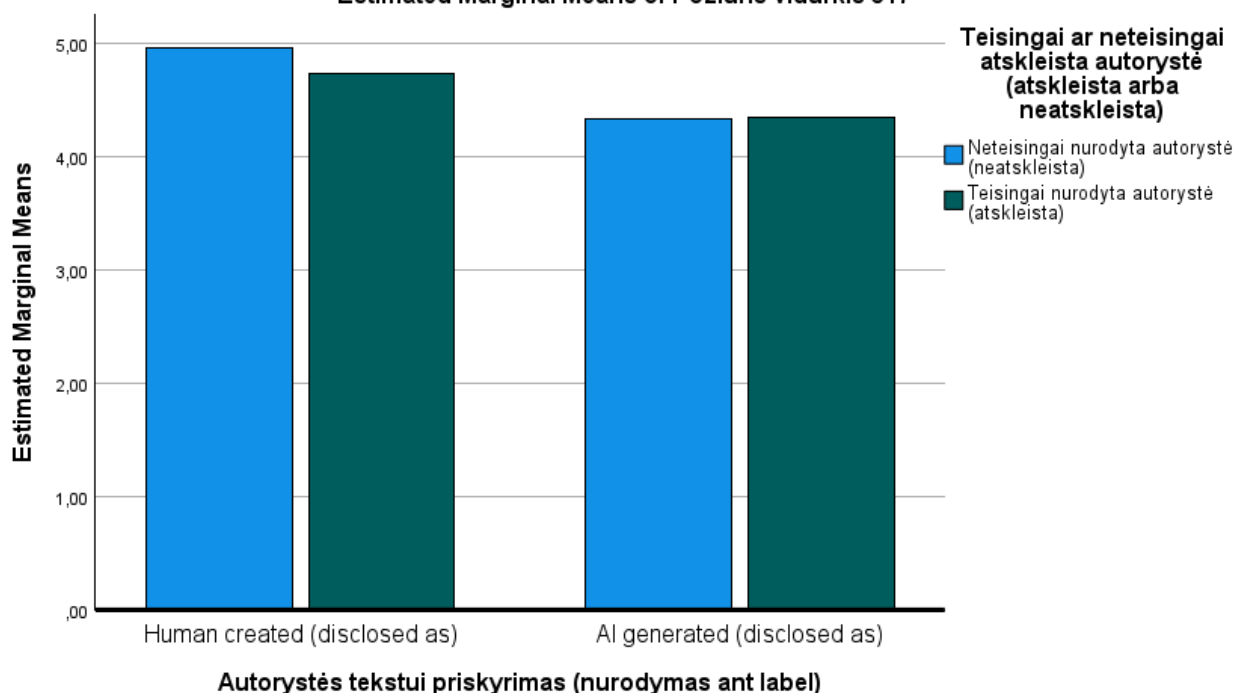
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Poziuris vidurkis 617

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	43,644 ^a	3	14,548	7,611	,000	,036
Intercept	13025,626	1	13025,626	6814,204	,000	,917
PrAut	39,332	1	39,332	20,576	,000	,032
AutAtskl	1,582	1	1,582	,828	,363	,001
PrAut * AutAtskl	2,144	1	2,144	1,122	,290	,002
Error	1171,774	613	1,912			
Total	14244,778	617				
Corrected Total	1215,418	616				

a. R Squared = .036 (Adjusted R Squared = .031)

Estimated Marginal Means of Poziuris vidurkis 617



Teksto autentiškumas – tęstinumas

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617

Autorystės tekstui priskyrimas (nurodymas ant label)	Teisingai ar neteisingai atskleista autorystė (atskleista arba neatskleista)	Mean	Std. Deviation	N
Human created (disclosed as)	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	5,3710	,95726	157
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	5,0102	,97743	147
	Total	5,1965	,98222	304
AI generated (disclosed as)	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	4,7935	1,06528	161
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	5,1003	1,04820	152
	Total	4,9425	1,06645	313
Total	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	5,0786	1,05231	318
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	5,0560	1,01333	299
	Total	5,0677	1,03283	617

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617	Based on Mean	,343	3	613	,794
	Based on Median	,284	3	613	,837
	Based on Median and with adjusted df	,284	3	597,993	,837
	Based on trimmed mean	,321	3	613	,810

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617

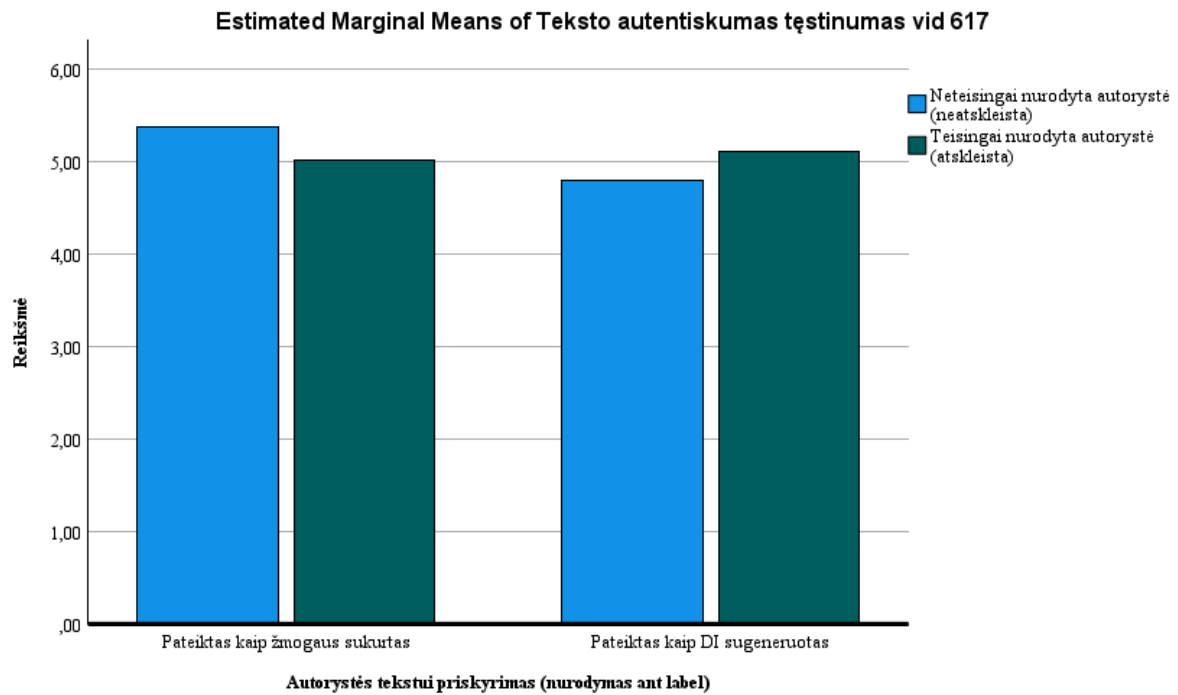
b. Design: Intercept + PrAut + AutAtskl + PrAut * AutAtskl

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	27,199 ^a	3	9,066	8,823	,000	,041
Intercept	15833,622	1	15833,622	15408,482	,000	,962
PrAut	9,151	1	9,151	8,905	,003	,014
AutAtskl	,112	1	,112	,109	,741	,000
PrAut * AutAtskl	17,170	1	17,170	16,709	,000	,027
Error	629,913	613	1,028			
Total	16502,438	617				
Corrected Total	657,112	616				

a. R Squared = .041 (Adjusted R Squared = .037)



Teksto autentiškumas – originalumas

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Teksto autentiškumas originalumas vid 617

Autorystės tekstui priskyrimas (nurodymas ant label)	Teisingai ar neteisingai atskleista autorystė (atskleista arba neatskleista)	Mean	Std. Deviation	N
Human created (disclosed as)	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	4,2436	1,55610	157
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	4,0952	1,44397	147
	Total	4,1719	1,50229	304
AI generated (disclosed as)	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	3,9255	1,46091	161
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	3,9359	1,48767	152
	Total	3,9305	1,47161	313
Total	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	4,0825	1,51467	318
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	4,0142	1,46606	299
	Total	4,0494	1,49050	617

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Teksto autentiškumas originalumas vid 617	Based on Mean	,811	3	613	,488
	Based on Median	,882	3	613	,450
	Based on Median and with adjusted df	,882	3	605,911	,450
	Based on trimmed mean	,810	3	613	,488

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Teksto autentiškumas originalumas vid 617

b. Design: Intercept + PrAut + AutAtskl + PrAut * AutAtskl

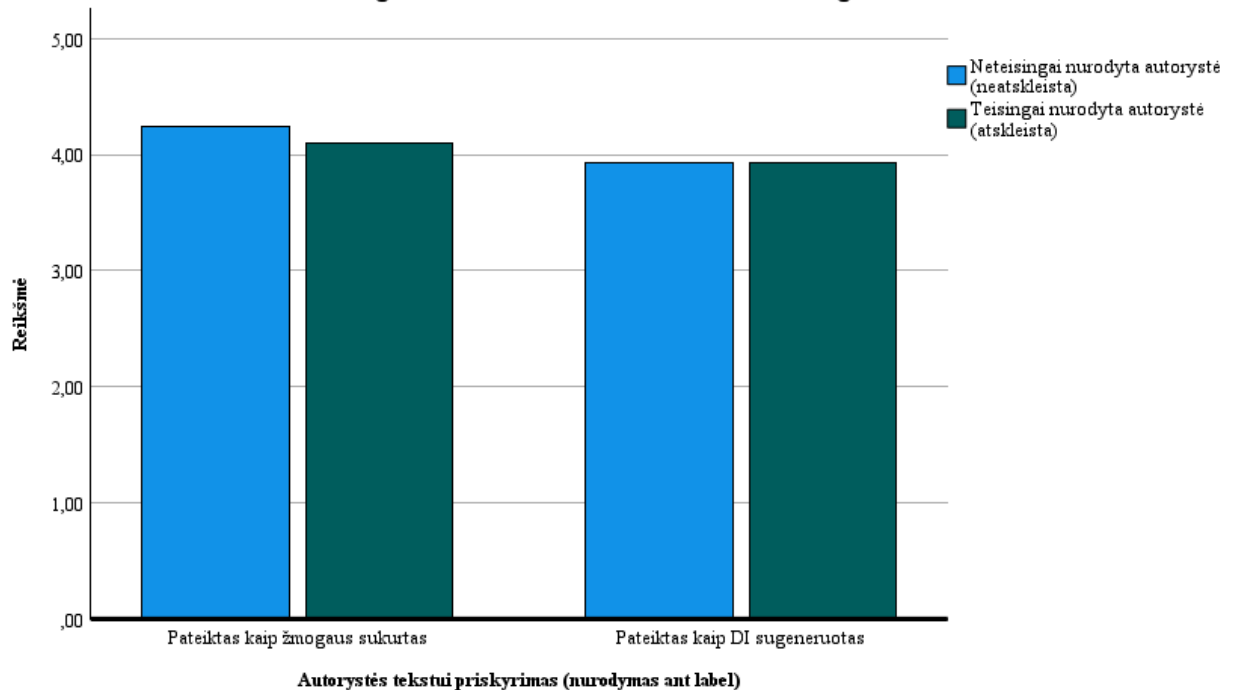
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Teksto autentiškumas originalumas vid 617

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	10,664 ^a	3	3,555	1,605	,187	,008
Intercept	10108,750	1	10108,750	4563,659	,000	,882
PrAut	8,784	1	8,784	3,966	,047	,006
AutAtskl	,734	1	,734	,331	,565	,001
PrAut * AutAtskl	,971	1	,971	,438	,508	,001
Error	1357,828	613	2,215			
Total	11486,000	617				
Corrected Total	1368,492	616				

a. R Squared = .008 (Adjusted R Squared = .003)

Estimated Marginal Means of Teksto autentiškumas originalumas vid 617



Teksto autentiškumas – tikrumas

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617

Autorstės tekstui priskyrimas (nurodymas ant label)	Teisingai ar neteisingai atskleista autorystė (atskleista arba neatskleista)	Mean	Std. Deviation	N
Human created (disclosed as)	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	4,6210	1,35119	157
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	4,6088	1,22189	147
	Total	4,6151	1,28818	304
AI generated (disclosed as)	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	4,1615	1,39212	161
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	4,0757	1,52883	152
	Total	4,1198	1,45839	313
Total	Neteisingai nurodyta autorystė (neatskleista)	4,3884	1,38909	318
	Teisingai nurodyta autorystė (atskleista)	4,3378	1,40965	299
	Total	4,3639	1,39818	617

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	Based on Mean	2,972	3	613	,031
	Based on Median	2,892	3	613	,035
	Based on Median and with adjusted df	2,892	3	600,694	,035
	Based on trimmed mean	3,021	3	613	,029

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617

b. Design: Intercept + PrAut + AutAtskl + PrAut * AutAtskl

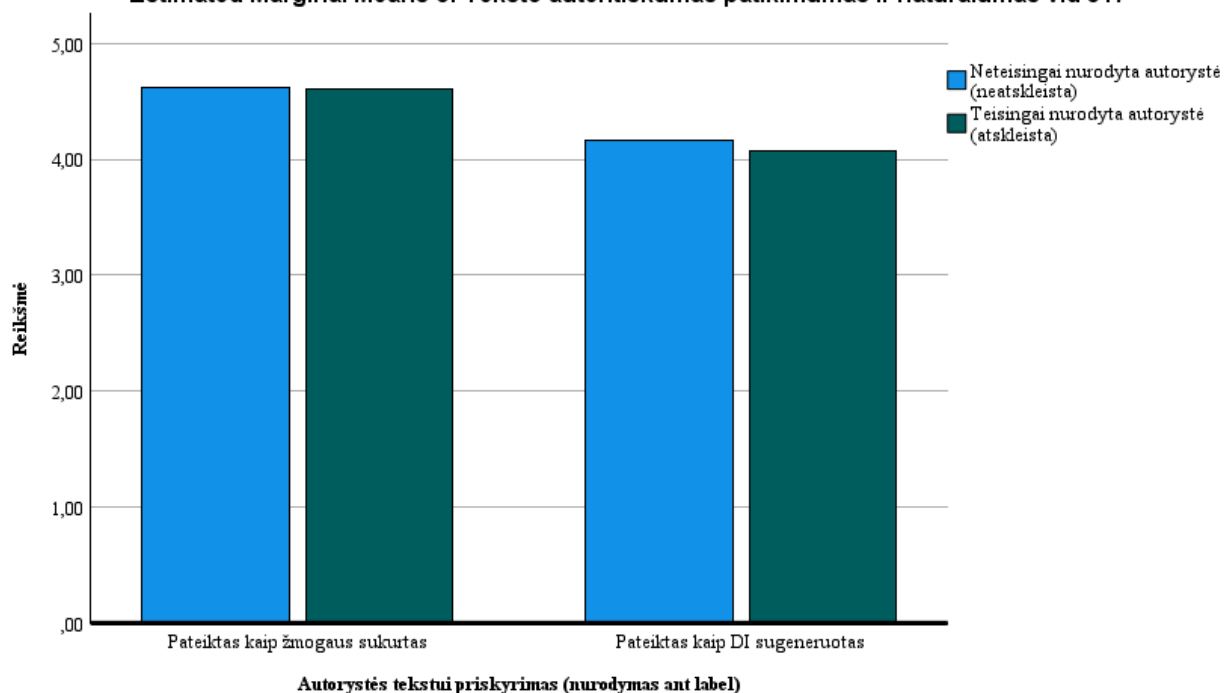
Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	38,424 ^a	3	12,808	6,735	,000	,032
Intercept	11751,531	1	11751,531	6179,143	,000	,910
PrAut	37,958	1	37,958	19,959	,000	,032
AutAtskl	,370	1	,370	,195	,659	,000
PrAut * AutAtskl	,209	1	,209	,110	,740	,000
Error	1165,807	613	1,902			
Total	12953,917	617				
Corrected Total	1204,231	616				

a. R Squared = .032 (Adjusted R Squared = .027)

Estimated Marginal Means of Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617



Asmenybės autentiškumas

Statistics

asmenybės autentiškumas grup

N	Valid	617
	Missing	0

asmenybės autentiškumas grupes 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žemas asmenybės autentiškumas	299	48,5	48,5	48,5
	aukštas asmenybės autentiškumas	318	51,5	51,5	100,0
	Total	617	100,0	100,0	

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Autorių tekstui priskyrimas (nurodymas ant label)	0	Human created (disclosed as)	304
	1	AI generated (disclosed as)	313
asmenybės autentiškumas grupes 2	1	žemas asmenybės autentiškumas	299
	2	aukštas asmenybės autentiškumas	318

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Poziuris vidurkis 617

Autorystės tekstui priskyrimas (nurodymas ant label)	asmenybės autentiškumas grupės 2	Mean	Std. Deviation	N
Human created (disclosed as)	žemas asmenybės autentiškumas	4,6587	1,28837	146
	aukštas asmenybės autentiškumas	5,0338	1,33503	158
	Total	4,8536	1,32404	304
AI generated (disclosed as)	žemas asmenybės autentiškumas	4,2081	1,22747	153
	aukštas asmenybės autentiškumas	4,4750	1,60518	160
	Total	4,3445	1,43700	313
Total	žemas asmenybės autentiškumas	4,4281	1,27557	299
	aukštas asmenybės autentiškumas	4,7526	1,50112	318
	Total	4,5954	1,40466	617

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Poziuris vidurkis 617	Based on Mean	7,132	3	613	,000
	Based on Median	5,765	3	613	,001
	Based on Median and with adjusted df	5,765	3	591,610	,001
	Based on trimmed mean	6,847	3	613	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Poziuris vidurkis 617

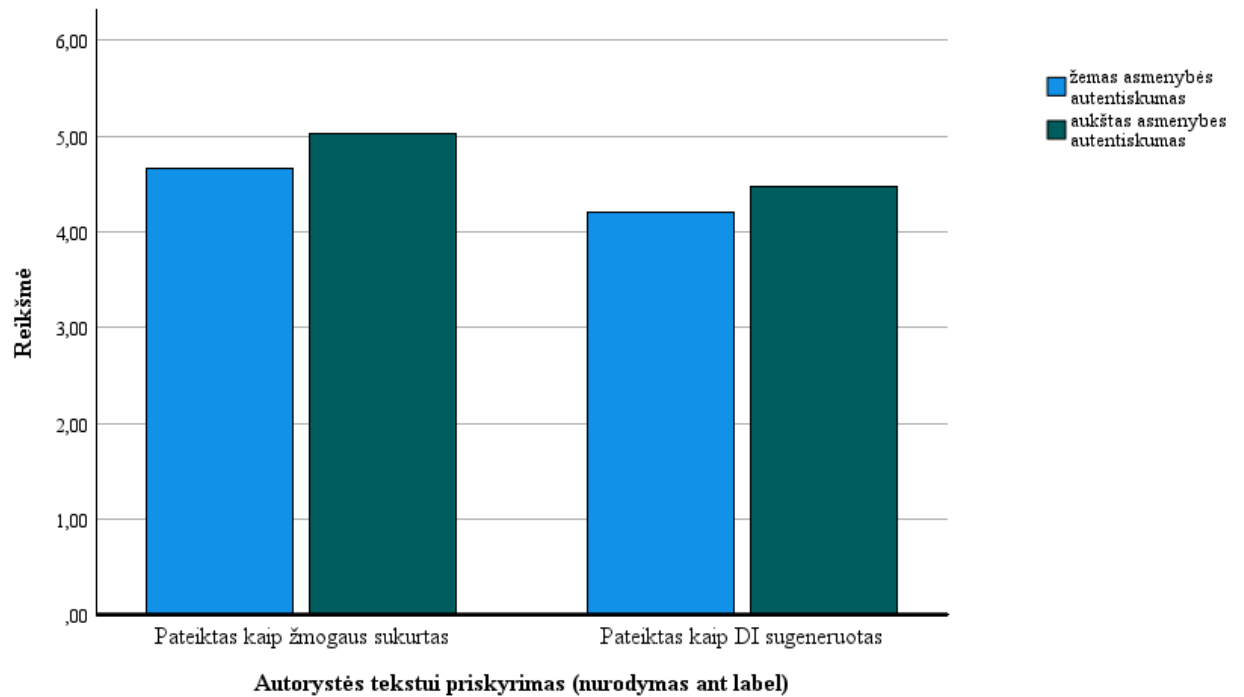
b. Design: Intercept + PrAut + AsmAutGr + PrAut * AsmAutGr

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Poziuris vidurkis 617

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	56,219 ^a	3	18,740	9,910	,000	,046
Intercept	13004,691	1	13004,691	6877,059	,000	,918
PrAut	39,239	1	39,239	20,750	,000	,033
AsmAutGr	15,875	1	15,875	8,395	,004	,014
PrAut * AsmAutGr	,450	1	,450	,238	,626	,000
Error	1159,198	613	1,891			
Total	14244,778	617				
Corrected Total	1215,418	616				

a. R Squared = .046 (Adjusted R Squared = .042)



13 priedas. Daugialypės tiesinės regresijos analizė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,549	1,41318

a. Predictors: (Constant), Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617, Teksto autentiškumas originalumas vid 617, Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617, Poziuris vidurkis 617

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507,904	4	376,976	188,765	,000 ^b
	Residual	1222,205	612	1,997		
	Total	2730,109	616			

a. Dependent Variable: Dalinimosi ketinimai vis 617

b. Predictors: (Constant), Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617, Teksto autentiškumas originalumas vid 617, Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617, Poziuris vidurkis 617

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,893	,291		-6,512	,000
	Poziuris vidurkis 617	,621	,079	,414	7,851	,000
	Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617	-,152	,075	-,075	-2,038	,042
	Teksto autentiškumas originalumas vid 617	,274	,044	,194	6,225	,000
	Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	,439	,082	,291	5,330	,000

a. Dependent Variable: Dalinimosi ketinimai vis 617

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
1	(Constant)	-1,893	-,007	,281	,001	-2,446	-1,374
	Poziuris vidurkis 617	,621	,002	,081	,001	,462	,789
	Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617	-,152	,004	,071	,028	-,296	-,004
	Teksto autentiškumas originalumas vid 617	,274	-,001	,043	,001	,195	,358
	Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	,439	-,004	,090	,001	,267	,604

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,558	1,39844

a. Predictors: (Constant), Socialines medijos patirtis vid 617, You think you are living financially., Teksto autentiškumas originalumas vid 617, What is your age?, Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617, Poziuris vidurkis 617, Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528,570	7	218,367	111,661	,000 ^b
	Residual	1187,070	607	1,956		
	Total	2715,640	614			

a. Dependent Variable: Dalinimosi ketinimai vis 617

b. Predictors: (Constant), Socialines medijos patirtis vid 617, You think you are living financially., Teksto autentiškumas originalumas vid 617, What is your age?, Teksto autentiškumas tęstinumas vid 617, Poziuris vidurkis 617, Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,654	,491		-3,372	,001
	Poziuris vidurkis 617	,615	,079	,411	7,807	,000
	Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617	-,143	,074	-,070	-1,918	,056
	Teksto autentiškumas originalumas vid 617	,252	,044	,178	5,733	,000
	Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	,440	,082	,292	5,388	,000
	What is your age?	-,010	,006	-,049	-1,748	,081
	You think you are living financially:	-,184	,078	-,064	-2,352	,019
	Socialines medijos patirtis vid 617	,126	,054	,067	2,343	,019

a. Dependent Variable: Dalinimosi ketinimai vis 617

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper	
1	(Constant)	-1,654	-,018	,478	,002	-2,560	-,785
	Poziuris vidurkis 617	,615	-,001	,084	,001	,447	,783
	Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617	-,143	,000	,073	,054	-,289	,002
	Teksto autentiškumas originalumas vid 617	,252	,002	,045	,001	,161	,341
	Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	,440	,001	,087	,001	,273	,611
	What is your age?	-,010	,000	,006	,093	-,021	,002
	You think you are living financially:	-,184	,001	,079	,024	-,356	-,019
	Socialines medijos patirtis vid 617	,126	-,001	,053	,018	,028	,225

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Su kontroliniais kintamaisiais

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,586	,580	1,36394

a. Predictors: (Constant), Penkios šalių grupės perkoduota, What is your age?, You think you are living financially., Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617, Socialines medijos patirtis vid 617, Teksto autentiškumas originalumas vid 617, Poziuris vidurkis 617, Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1590,103	8	198,763	106,843	,000 ^b
	Residual	1125,496	605	1,860		
	Total	2715,598	613			

a. Dependent Variable: Dalinimosi ketinimai vis 617

b. Predictors: (Constant), Penkios šalių grupės perkoduota, What is your age?, You think you are living financially., Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617, Socialines medijos patirtis vid 617, Teksto autentiškumas originalumas vid 617, Poziuris vidurkis 617, Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,198	,542		-,365	,715
	Poziuris vidurkis 617	,550	,078	,367	7,059	,000
	Teksto autentiskumas tęstinumas vid 617	-,153	,073	-,075	-2,104	,036
	Teksto autentiškumas originalumas vid 617	,230	,043	,162	5,336	,000
	Teksto autentiškumas patikimumas ir naturalumas vid 617	,457	,080	,303	5,711	,000
	What is your age?	-,010	,006	-,050	-1,804	,072
	You think you are living financially:	-,224	,077	-,078	-2,924	,004
	Socialines medijos patirtis vid 617	,093	,053	,049	1,755	,080
	Penkios šalių grupės perkoduota	-,240	,042	-,160	-5,744	,000

a. Dependent Variable: Dalinimosi ketinimai vis 617

14 priedas. A-priori imties dydžio skaičiuoklė

A-priori Sample Size Calculator for Multiple Regression

This calculator will tell you the minimum required sample size for a multiple regression study, given the desired probability level, the number of predictors in the model, the anticipated effect size, and the desired statistical power level.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

Anticipated effect size (f^2):	<input type="text" value="0.15"/>	?
Desired statistical power level:	<input type="text" value="0.8"/>	?
Number of predictors:	<input type="text" value="34"/>	?
Probability level:	<input type="text" value="0.05"/>	?
<input type="button" value="Calculate!"/>		
Minimum required sample size:	198	