



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Sintetinės reklamos poveikis vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei

Baigiamasis magistro projektas

Henrieta Kirlytė

Projekto autorė

Doc. dr. Jurgita Stravinskienė

Vadovė

Kaunas, 2024



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Sintetinės reklamos poveikis vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Henrieta Kirlytė

Projekto autorė

Doc. dr.

Jurgita Stravinskienė

Vadovė

Doc. dr.

Rimantė Hopenienė

Recenzentė

Kaunas, 2024



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Henrieta Kirlytė

Baigiamojo projekto pavadinimas

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.

Henrieta Kirlytė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Kirlytė, Henrieta. Sintetinės reklamos poveikis vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Jurgita Stravinskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: dirbtinis intelektas, sintetinė reklama, vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė, sintetinės klastotės, generatyviniai antagonistiniai tinklai.

Kaunas, 2024. 89 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Sparčiai technologiškai tobulėjančiame pasaulyje dirbtinis intelektas įgauna vis didesnę reikšmę. Dirbtiniu intelektu grįsti įrankiai jau taikomi įvairiose srityse, tuo pačiu ir rinkodaroje, įskaitant algoritmus, pokalbių robotus, ir kt. Nors visuotinį populiarumą įgijo visai neseniai, būtent generatyvinio tipo dirbtinio intelekto įrankiai tampa aktualūs praktiniame taikyme. Rinkodaros kontekste, generatyvinio tipo dirbtinio intelekto įrankiai turi didelį potencialą – juos pasitelkiant, galima efektyviai kurti personalizuotą ir įtraukiantį turinį, palengvinant komunikaciją ir pagerinant klientų patirtį. Sintetinė reklama – viena iš generatyvinio dirbtinio intelekto taikymo būdų, kurią mokslininkai laiko rinkodaros ateitimi, turinčia potencialo iš esmės revoliucionizuoti tai, kaip vartotojai sąveikauja su prekių ženklais. Vis dėlto, tai ir daug potencialių grėsmių kelianti reklamos forma, o tikrasis sintetinių reklamų poveikis vartotojų, o tiksliau – vartotojo ir prekių ženklo santykių bei jų kokybės atžvilgiu daugiausiai tiriamas teoriniame lygmenyje. Stokojama empirinio ištirtumo, ar ir kaip sintetinės reklamos gali paveikti vartotojus bei vartotojo ir prekių ženklo santykius ir jų kokybę. Atitinkamai, tai lemia, kad prekių ženklai neturi žinių, kaip tikslingai ir efektyviai pritaikyti sintetines reklamas savo rinkodaros strategijoje.

Tyrimo objektas – sintetinės reklamos bei vartotojo bei prekių ženklo santykių kokybės sąsaja.

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sintetinės reklamos įtaką vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei.

Tyrimo uždaviniai:

1. pagrįsti sintetinės reklamos įtaką vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei kaip mokslinių tyrimų objektą, įvardijant aktualumą ir probleminius aspektus;
2. atlikti teorinę sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei studiją, atskleidžiant sintetinės reklamos konceptualiąją esmę, potencialas sintetinės reklamos grėsmes bei vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijas;
3. parengti sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei teorinį modelį;
4. empiriškai patikrinti sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei teorinį modelį;
5. pateikti rekomendacijas dėl sintetinės reklamos sprendimų, atsižvelgiant į jos įtaką vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei, ir siekiant efektyvaus jos taikymo rinkodaroje.

Tyrimo rezultatai. Atliktas empirinis tyrimas – kvaziekperimentas – atskleidė, kad sintetinė reklama turi poveikį vartotojams ir jų santykiams su prekių ženklu. Vis dėlto, jos poveikis nėra nei teigiamas, nei neigiamas – tai lemia tai, jog sintetinė reklama vartotojų buvo vertinama taip pat, kaip ir sukurta žmogaus. Vadinasi, vartotojai sintetinę reklamą vertina taip pat, kaip ir sukurta žmogaus, ir, atitinkamai, prekių ženklai sintetines reklamas savo strategijoje gali įvesti be neigiamų padarinių. Vis dėlto, tyrimo metu lyginant vartotojų suvokimą, kas sukūrė jiems rodomą reklamą, pastebėta, kad pozityviau vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę veikia žmogaus sukurta reklama. Taigi, jei vartotojas žino, kad reklama sukurta dirbtinio intelekto, tai gali daryti neigiamą įtaką jų santykių su prekių ženklu santykių kokybei. Ši išvalga bei tyrimo ribotumai yra itin reikšmingi aspektai vertinant tyrimo rezultatus ir vystant sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykiams bei jų kokybei tyrimus.

Kirlytė, Henrieta. The Impact of Synthetic Advertisements on the Quality of the Consumer-Brand Relationship. Master's Final Degree Project / Assoc. prof., dr. Jurgita Stravinskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: artificial intelligence, synthetic advertising, consumer-brand relationship quality, deepfakes, general adversarial networks.

Kaunas, 2024. 89 pages.

Summary

Relevance of the topic. Artificial intelligence is becoming increasingly more important in a rapidly technologically advancing world. AI-based tools are already used in a wide range of fields, including marketing – algorithms, chatbots are just a few examples of applications. Although having only recently gained widespread popularity, the generative type of AI tools are becoming relevant in practical applications as well. In the context of marketing, generative AI tools have great potential to effectively create personalised and engaging content, facilitating communication and improving customer experience. Synthetic advertising is one of the applications of generative AI that researchers see as the future of marketing, with the potential to revolutionise the way consumers interact with brands. However, it is also a form of advertising that possesses quite a few potential threats, while the actual impact of synthetic advertising on the consumers, or, to be exact, between consumers and brands, and on the quality of that relationship, has been studied mainly at the theoretical level. There is a lack of empirical research on whether and how synthetic advertising can affect consumers and the consumer-brand relationship and quality. Accordingly, this leads to a lack of knowledge on how brands can effectively apply synthetic advertisements in their marketing strategy.

The object of the research is the relationship between synthetic advertising and the quality of the consumer-brand relationship.

The aim of the research is to theoretically justify and empirically test the impact of synthetic advertising on the quality of consumer-brand relationships.

Objectives:

1. to justify the influence of synthetic advertising on the quality of consumer-brand relationship as an object of research, identifying its relevance and problematic aspects;
2. to carry out a theoretical study of the impact of synthetic advertising on the quality of the consumer-brand relationship, revealing the conceptual essence of synthetic advertising, the potential threats of synthetic advertising and the dimensions of the quality of the consumer-brand relationship;
3. develop a theoretical model of the impact of synthetic advertising on the quality of the consumer-brand relationship;
4. empirically test the theoretical model of the impact of synthetic advertising on the quality of the consumer-brand relationship;

5. provide recommendations for synthetic advertising solutions, taking into account its impact on the quality of the consumer-brand relationship and for its effective application in marketing.

Results. The empirical study - a quasi-experiment - shows that synthetic advertising has an impact on the consumer-brand relationship. However, the effect is neither positive nor negative, which is due to the fact that synthetic advertising was perceived by consumers in the same way as human-made advertising. Consequently, consumers view synthetic advertising in the same way as human-made advertising. Considering the research results, brands can introduce synthetic advertising into their strategy without negative consequences. However, when comparing consumers' perceptions of who created the advertisements shown to them, the study found that human-made advertisements have a more positive impact on the quality of the consumer-brand relationship. Thus, if the consumer is aware that the advertisement has been created by an artificial intelligence, this may have a negative impact on the quality of their relationship with the brand. This insight and the limitations of the study are crucial aspects for evaluating the results of the study and for developing research on the impact of synthetic advertising on consumer-brand relationships and the quality of the relationship.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	9
Paveikslų sąrašas	11
Terminų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Sintetinės reklamos poveikio vartotojų ir prekių ženklo santykių kokybei tyrimų svarba ir problematika	15
2. Sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei teorinė studija	21
2.1. Dirbtinio intelekto samprata ir jo taikymo metodai rinkodaroje	21
2.2. Sintetinės reklamos samprata ir formos.....	27
2.3. Potencialios sintetinės reklamos turinio grėsmės	31
2.4. Vartotojo ir prekių ženklo santykių bei jų kokybės koncepcija.....	34
2.5. Sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei teorinis modelis .	42
3. Sintetinių reklamų poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei tyrimo metodologija	45
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	45
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės.....	45
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas.....	47
3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros	55
4. Empirinio sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei tyrimo rezultatai ir diskusija.....	57
4.1. Imties demografinės charakteristikos	57
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas	59
4.3. Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės modelio kintamųjų charakteristikos	62
4.4. Sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei vertinimas	66
4.5. Sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei diskusija, tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys	75
Išvados ir rekomendacijos	79
Literatūros sąrašas	82
Informacinių šaltinių sąrašas	88
Priedai.....	90
1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas	90
2 priedas. Eksperimento dalyvių sociodemografinės charakteristikos	93
3 priedas. Eksperimento dalyvių dėmesingumo patikrinimas	95
4 priedas. Faktorinė analizė	96

5 priedas. Skalių patikimumo vertinimas	104
6 priedas. Aprašomoji analizė.....	112
7 priedas. Tyrimo rezultatų priklausomybė nuo eksperimento dalyvių sociodemografinių charakteristikų.....	113
8 priedas. Tyrimo rezultatų priklausomybė nuo eksperimento grupės	117
9 priedas. Koreliacinė analizė	121
10 priedas. Moderatoriaus vertinimas.....	123
11 priedas. One-way repeated measures Anova testas.	124

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Tyrimai, susiję su sintetinio turinio rinkodaroje taikymu	17
2 lentelė. DI taikymo funkcijos pagal skirtingus tyrėjus.....	23
3 lentelė. DI poveikio rinkodaros kompleksui sritys (Jarek ir Mazurek, 2019).....	24
4 lentelė. Vartotojo ir prekių ženklo santykių termino apibrėžimas	35
5 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas (Gustafsson ir kt., 2005)	48
6 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo vertinimas (Chaudhuri, Holbrook, 2001; Lau, Lee, 1999).....	49
7 lentelė. Vartotojų įsipareigojimo vertinimas (Gustafsson ir kt., 2005; Kelly, 2004).....	49
8 lentelė. Reklamos manipuliacijos vertinimas (Campbell, 1995)	53
9 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo prekių ženklu vertinimas atsižvelgiant į matytą reklamą (Gustafsson ir kt., 2005)	54
10 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu vertinimas atsižvelgiant į matytą reklamą (Chaudhuri, Holbrook, 2001; Lau, Lee, 1999).....	54
11 lentelė. Vartotojų įsipareigojimo prekių ženklu vertinimas atsižvelgiant į matytą reklamą (Gustafsson ir kt., 2005; Kelly, 2004)	54
12 lentelė. Eksperimento dalyvių skaičius lyginant atliktus empirinius tyrimus.....	55
13 lentelė. Tyrimo imties demografinės charakteristikos, N=227	57
14 lentelė. Tyrimo imties pasiskirstymas eksperimento grupėse, N=227.....	58
15 lentelė. Tyrimo imties bei jų sociodemografinių charakteristikų pasiskirstymas eksperimento grupėse, N = 227.....	58
16 lentelė. Tiriamų konstrukty skalių tinkamumo vertinimas, N=227	60
17 lentelė. Tiriamų konstrukty skalių tinkamumo pakartotinis vertinimas, N=227	60
18 lentelė. Tiriamų konstrukty skalių patikimumo vertinimas, N=227	60
19 lentelė. Tiriamų konstrukty skalių patikimumo pakartotinis vertinimas, N=227	61
20 lentelė. Aprašomoji skalių analizė, N=227	62
22 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo eksperimento dalyvių lyties, N=227	63
23 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo eksperimento dalyvių lyties, N=227	64
24 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo eksperimento dalyvių išsilavinimo, N=227.....	65
25 lentelė. Vidurkių palyginimo analizė atsižvelgiant į priklausomybę specifinei eksperimento grupei, N=227.....	66
26 lentelė. Vidurkių palyginimas kiekvienos eksperimento grupės atveju, N=227.....	68
27 lentelė. <i>One-way Anova</i> analizė vidurkių skirtumo statistiniam reikšmingumui patikrinti, N=227	69
Nors dauguma baigiamajame darbe iškeltų hipotezių buvo atmestos, verta atkreipti dėmesį į paskutinio 2 anketos dalies klausimo (neskaitant sociodemografinių charakteristikų klausimų) rezultatus. Jis buvo skirtas įvertinti ne tik vartotojų pastabumą, tačiau ir gebėjimą atskirti sintetines reklamas nuo žmogaus sukurtų reklamų bendrąja prasme. 28 lentelėje pateikiami duomenys, kaip eksperimento dalyvių atsakymai pasiskirstė pagal eksperimento grupių priklausomybę.	70
28 lentelė. Eksperimento dalyvių atsakymų pasiskirstymas, N=227	70
29 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo suvokiamos reklamos kilmės, N=227	70
30 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo suvokiamos reklamos kilmės, N=227	71
31 lentelė. K-S analizė duomenų pasiskirstymo normalumui vertinti, N=227	72

32 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003) (sudaryta autorės pagal Pilgrimienę (2016))	72
Kadangi K-S testas parodė, jog duomenų pasiskirstymas nėra normalus (žr. 31 lentelę), atliekama Spearman koreliacijos analizė. Koreliacijos rezultatai pateikiami 33 lentelėje. (žr. 9 priedą).....	72
33 lentelė. Kintamųjų tarpusavio koreliacijos analizė, N=227	72
34 lentelė. Manipuliacijos, kaip moderatoriaus, poveikis priklausomiems kintamiesiems	73
35 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai.....	74

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. DI rinkodaros kontekste tyrimų kiekio pasiskirstymas pagal metus (Feng ir kt., 2020)	17
2 paveikslas. DI šakos (sudaryta autorės pagal Kumar (2019))	22
3 paveikslas. Sintetinių klastočių generuojamo turinio formatai (sudaryta autorės pagal Kietzmann ir kt., 2020a).....	28
4 paveikslas. GAT sugeneruotas moters veidas (thispersondoesnotexist.com)	30
5 paveikslas. GAT sugeneruotas moters veidas (thispersondoesnotexist.com)	30
6 paveikslas. Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijų sąsajos (sudaryta autorės) ...	40
7 paveikslas. Teorinis sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei modelis	44
8 paveikslas. Empirinio tyrimo hipotezės.....	47
9 paveikslas. „Apple“ prekių ženklo reklamos, naudotos eksperimente (Apple.com, Apple.lt).....	50
10 paveikslas. „Apple“ prekių ženklo reklamos, sugeneruotos DI (sukurta autorės pasitelkiant įrankius „Canva“, „ChatGPT“)	52

Terminų sąrašas

Dirbtinis daugiasluoksnės savimokos neuroninis tinklas (angl. *Deep neural networks*) – tai neuroninio tinklo tipas, galintis mokytis iš duomenų, taikant procesą, vadinamą gilioju mokymusi.

Generatyviniai antagonistiniai tinklai (GAT) (angl. *general adversarial networks*) – DI paremta technologija, gebanti kurti naują turinį iš jai pateiktų duomenų.

Generatyvinis DI (angl. *generative AI* arba *Gen AI*) – tai dirbtinio intelekto algoritmų ir modelių tipas, skirtas kurti naują turinį, pavyzdžiui, vaizdus, tekstą, garsą ar net vaizdo įrašus.

Gilusis mokymasis (angl. *deep learning*) – tai mašininio mokymosi poskyris, kuriame naudojami dirbtiniai daugiasluoksnės savimokos neuroniniai tinklai siekiant imituoti sudėtingą žmogaus smegenų sprendimų priėmimo gebėjimą.

Hyperpersonalizavimas (angl. *hyper-personalization*) – tai produktų, paslaugų, turinio ar patirties pritaikymas vartotojams individualiai pagal jų pageidavimus, elgseną ir savybes. Hyperpersonalizavimas nuo įprasto personalizavimo skiriasi tuo, kad yra atliekamas pasitelkiant pažangią duomenų analizę, dirbtinį intelektą ir mašininio mokymosi metodus, kad sukurtų išskirtinai personalizuotą patirtį.

Mašininis mokymasis (angl. *machine learning*) – tai dirbtinio intelekto ir kompiuterių mokslo šaka, kurioje daugiausia dėmesio skiriama duomenų ir algoritmų naudojimui, kad dirbtinis intelektas galėtų imituoti žmonių mokymosi būdą, palaipsniui didindamas savo tikslumą.

Sintetinė reklama (angl. *synthetic advertisement*) – tai sintetinis turinys, sugeneruotas arba modifikuotas pasitelkiant DI, naudojamas reklamos tikslams.

Sintetinės klastotės (angl. *deepfakes*) – DI pagalba modifikuotas garso ir vaizdo formatų turinys, primenantis realią pradinio turinio versiją.

Sintetinis turinys (angl. *synthetic content*, *synthetic media*) – vaizdas, tekstas, video arba audio–turinys, kuris yra visiškai ar iš dalies sukurtas naudojant dirbtinio intelekto algoritmus.

Ivadas

Aktualumas. Dirbtinis intelektas (DI) yra transformuojanti jėga, turinti platų pritaikymo spektrą ir keičianti įvairias sritis – nuo sveikatos priežiūros iki finansų. Šios technologijos universalumas lemia, kad ji gali būti taikoma tiek teigiamiems, tiek neigiamiems tikslams. Vis dėlto, rinkodaroje DI plačiai naudojamas iš teigiamos pusės, pavyzdžiui, santykiams su vartotojais gerinti, personalizavimo galimybių plėtrai ir pan. Pokalbių robotai, rekomendacijų algoritmai gali būti laikomi beveik neatskiriama vartotojų patirties dalimi, užtikrinančia sklandžią ir teigiamą vartotojo kelionę bei, atitinkamai, teigiamus vartotojų ir tokias technologijas pasitelkiančio prekių ženklo santykius. Visgi, dar ne visos DI įrankių galimybės yra išnaudojamos. Pastaruoju metu sparčiai plinta sintetinės – DI sugeneruotos – reklamos, tačiau jų pritaikymo rezultatai, pasekmės arba galimas poveikis vartotojų elgsenai stokoja gilesnio mokslinio pagrindimo. Tai savaime kelia tam tikrų abejonių ar nežinomybę rinkodaros specialistams, siekiantiems tinkamai pritaikyti DI įrankius prekių ženklo valdymo srityje. Netinkamai pritaikius DI, yra tikimybė sukurti neautentišką, klaidinantį ar net įžeidų turinį, kuris gali neigiamai paveikti vartotojų pasitikėjimą ir, apskritai, požiūrį į prekių ženklą. Dėl to gali būti paveikta prekių ženklo reputacija, kas, galiausiai, lemia prekių ženklo nesėkmę.

Apžvelgtuose šaltiniuose stebimas mokslininkų dėmesys sintetinių reklamų pritaikymo rinkodaroje galimybėms, grėsmėms, bei konceptualiems modeliams (Whittaker, Kietzmann, Kietzmann, T.C., Dabirian, 2020; Kietzmann, Lee, McCarthy, Kietzmann, T.C., 2019; Campbell, Plangger, Sands, Kietzmann, 2021). Atlikti empiriniai tyrimai daugiausiai orientuojasi į vartotojų reakcijas į sintetines reklamas bei į tai, kaip jos veikia vartotojų elgseną. (Arango, Singarajub, Niininen, 2023; Thomas, Fowler, 2020; Vaccari, Chadwick, 2020; Dobber ir kt., 2021). Tiesa, Thomas ir Fowler (2020) paliečia ir vartotojų požiūrio aspektą, kuris gali būti siejamas su vartotojo ir prekių ženklo santykiais, tačiau gilesnių tyrimų, orientuotų į sintetinės reklamos poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei, pasigendama.

Mokslinis naujumas ir praktinė vertė. Rinkodaros tyrimų apie DI technologijų pritaikymą sritis išsiplėtė gana neseniai – 2017-aisiais (Feng ir kt. 2020). Šiuo metu, tyrimų DI taikymo rinkodaros kontekste **skaičius didėja**. Vis dėlto, atsižvelgiant į nuolatinį DI technologijos tobulėjimą, tam tikri aspektai vis dar stokoja dėmesio. Vienas jų – sintetinės reklamos empiriniai tyrimai, tiriantys tokio pobūdžio prekių ženklo reklamų įtaką vartotojams. Be to, svarbu paminėti, kad jau egzistuojantys DI taikymo rinkodaroje tyrimai buvo orientuoti į užsienio šalių pavyzdžius. Siekiant praplėsti jau atliktų tyrimų spektrą ir inicijuoti tolesnius mokslinius tyrimus, tiriančius DI taikymą rinkodaroje, šis tyrimas bus atliekamas Lietuvos mastu.

Tyrimo objektas – sintetinės reklamos bei vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės sąsaja.

Tyrimo problema – kokią įtaką sintetinė reklama turi vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei?

Tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sintetinės reklamos įtaką vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei.

Uždaviniai:

1. pagrįsti sintetinės reklamos įtaką vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei kaip mokslinių tyrimų objektą, įvardijant aktualumą ir probleminius aspektus;
2. atlikti teorinę sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei studiją, atskleidžiant sintetinės reklamos konceptualiąją esmę, potencialas sintetinės reklamos grėsmes bei vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijas;
3. parengti sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei teorinį modelį;
4. empiriškai patikrinti sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei teorinį modelį;
5. pateikti rekomendacijas dėl sintetinės reklamos sprendimų, atsižvelgiant į jos įtaką vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei, ir siekiant efektyvaus jos taikymo rinkodaroje.

1. Sintetinės reklamos poveikio vartotojų ir prekių ženklo santykių kokybei tyrimų svarba ir problematika

Dirbtinis intelektas (DI) tampa vis labiau įprastas visuomenei dėl plataus taikymo spektro įvairiose srityse. Šiais laikais DI technologija pasitelkiama įvairiose srityse, o DI industrija pasižymi nuolatiniu augimu – prognozuojama, kad 2027-aisiais ji sieks 407 mlrd. JAV dolerių (Globe Newswire, 2023). Tai identifikuoja dinamišką šios technologijos vystymąsi ir lemia laipsnišką įtakos sferų plėtrą visuomenės gyvenimo procesuose.

DI grindžiamos programos ar kiti technologiniai sprendimai nėra naujovė (pavyzdžiui, „Google Translate“ taip pat yra DI produktas). Vis dėlto didžiausias lūžis DI industrijoje įvyko 2022-aisiais, kai buvo išleistas kalbos modelis „Chat GPT“. Šis įrankis, gebantis atsakyti į klausimus ir asistuoti vartotojams sprendžiant įvairaus pobūdžio užduotis, kurios, pavyzdžiui, reikalauja išsamios paieškos, buvo sensacingas įvykis technologijų pasaulyje. Tiesa, lyginant minėtus įrankius tarpusavyje, „Chat GPT“ nuo „Google Translate“ skiriasi tuo, kad yra generatyvinio tipo (angl. *generative AI* arba *Gen AI*) ir geba suprasti kontekstą, bei, atitinkamai, generuoti turinį, pavyzdžiui, pateikti atsakymus, kurie verčiau primintų pokalbį su žmogumi, o ne su kompiuteriu. Tuo tarpu „Google Translate“ yra tik vertimo įrankis, gebantis tekstą iš vienos kalbos išversti į kitą kalbą. Būtent kompiuterio sugebėjimas suprasti, kas jam sakoma, ir, daugeliu atvejų, pateikti tinkamą informaciją, sukūrė visuomenę. Pagal Kantar (2023) atliktą „Rinkodaros tendencijų apžvalgą 2024-iesiems“, tik kiek daugiau nei pusė vartotojų generatyvinį DI ir jo kurtą turinį vertina iš dalies teigiamai arba teigiamai. Tai identifikuoja vyraujančią kontraversišką požiūrį į DI sugeneruotą turinį, mokslinėje literatūroje dar vadinamą sintetiniu (angl. *synthetic media*).

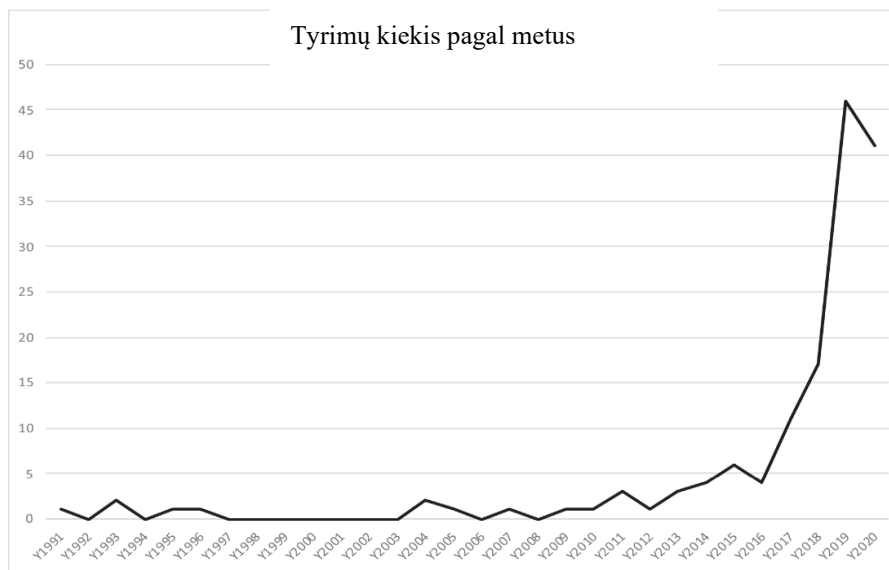
Generatyvinių DI įrankių skaičius po jau minėtojo „Chat GPT“ atsiradimo sparčiai išaugo – „Bard AI“, „Jasper AI“ yra tik keletas pavyzdžių, iš visų prieinamų DI įrankių. Rinkoje taip pat atsirado ir įrankių, kurie geba generuoti ne tik tekstinį turinį. Pavyzdžiui, „Midjourney“ arba „DALL-E“ generuoja vaizdus (nuotraukas, paveikslėlius ir paveikslus) iš tekstinių užklausų. Galiausiai, rinkoje egzistuoja ir tokie įrankiai, kurie geba generuoti audio–turinį („WaveGAN“, „Lyrebird“). DI įrankių, gebančių apimti įvairaus formato turinio supratimą ir kūrimą, atsiradimas signalizuoja apie naujas kūrybines taikymo galimybes bei, atitinkamai, sintetinio turinio plėtrą. Sintetinio turinio panaudojimo atvejų šiuo metu yra ne vienas. Populiariose socialinių medijų platformose esantys filtrai, kurie pakeičia fizinę vartotojo išvaizdą, taip pat yra sintetinio turinio panaudojimo pavyzdys. Tačiau potencialios panaudojimo grėsmės ir mažas sintetinio turinio, kaip fenomeno, mokslinis ištirtumas kelia daug klausimų, pavyzdžiui, kaip tokio pobūdžio turinį pritaikyti išvengiant potencialių grėsmių, kaip užtikrinti, kad sintetinio turinio naudojimas būtų efektyvus ir nekenkiantis.

Greičiausiai viena iš didžiausių potencialų turinčių sintetinio turinio taikymo sričių yra rinkodara. Mokslininkai teigia, kad DI pritaikymo galimybės kuriant reklamas yra beribės (Whittaker ir kt., 2020; Kietzman ir kt., 2019). Reklama internetinėje erdvėje vis dažniau yra sintetinė vietoje jau įprastos praktikos, kai reklaminis turinys sukuriamas žmogaus ir tik tada pakoreguojamas tam tikrais skaitmeniniais įrankiais (Aiolfi ir kt., 2021). Rinkoje jau yra sintetiniu turiniu grįstos, arba kitaip – sintetinės reklamos (angl. *synthetic ads*, *synthetic advertising*) pavyzdžių. Dar 2020-aisiais prekių ženklas „Doritos“ paleido reklaminę kampaniją, kurios metu vartotojai turėjo atsisiųsti nemokamą programėlę „Sway: Magic Dance“. Programėlė leido vartotojams naudojant sintetinę vaizdo klastotę

(angl. *deepfake*) pakoreguoti ir įdėti savo atvaizdą į „Super Bowl“ reklaminių vaizdo įrašą, kuriame dvikovoje šoka atlikėjas Lil Nas X ir aktorius Sam Elliot (Marketing Dive, 2020). Reklama buvo itin sėkminga – kompanijos „Salesforce“ išanalizuoti „Twitter“ duomenys atskleidė, kad ši reklama sulaukė net 11 000 paminėjimų ir daugiau nei 90 % teigiamų sentimentų (Forbes, 2020). Atsižvelgiant į kampanijos pobūdį, akivaizdu, kad jos sėkmę lėmė būtent vartotojų įtraukimas į pačios kampanijos vystymą. Skatinimas dalintis vaizdo įrašų rezultatais socialinių medijų platformose teigiamai veikė reklamos, tuo pačiu ir prekių ženklo žinomumo sklaidą. Interaktyvumo veiksnys (vartotojo galimybė savo atvaizdą „įklijuoti“ į reklaminių vaizdo įrašą) suteikė suasmeninimo jausmą, kadangi vartotojai, tam tikra prasme, galėjo prisidėti prie reklaminės kampanijos. Tiesa, „Doritos“ reklaminiai vaizdo įrašai, kuriais vartotojai dalinosi jau „įklijavę“ savo atvaizdą, buvo akivaizdžiai modifikuoti DI – buvo galima aiškiai identifikuoti, kad tai yra reklama, ir kad vartotojo atvaizdas ant kito žmogaus kūno nėra tikro žmogaus imitacijos bandymas.

Vis dėlto, ne visos reklamos, kurioms sukurti naudojamas DI, yra atpažįstamos kaip sintetinės. Taip yra todėl, kad generatyvinių DI įrankių sukurtas turinys dažnai yra sunkiai atskiriamas nuo realaus – žmogaus kurto – turinio. Šis aspektas yra pagrindas daugeliui klausimų, susijusių su sintetinės reklamos panaudojimu: patikimumo, etikos, skaidrumo, ir pan. Pavyzdžiui, skaidrumo aspektą apžvelgė Kanzaso universitete (2023) atliktas tyrimas. Jo metu peržiūrėta daugiau nei 1 000 DI sugeneruotų reklamų, ir identifikuota, kad tik apie 50 % atvejų jos buvo pažymėtos kaip reklamos. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima teigti, kad sintetinės reklamos plinta labiau nei galima įsivaizduoti. Tai atitinkamai signalizuoja ir apie skaidrumo trūkumą šiuo aspektu, kuris gali paveikti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklui ilgalaikėje perspektyvoje. Tai patvirtina ir įmonės Conjointly (2023) apklausa, kurios tikslas buvo išsiaiškinti, kokia vartotojų patirtis su sintetinėmis reklamomis. Ši apklausa parodė, kad net 41 % apklaustųjų nebuvo tikri, ar yra susidūrę su sintetine reklama. Vartotojų neužtikrintumas indikuoja supratimo, žinių spragą, kas ilgainiui gali lemti pasimetimą, neužtikrintumą ir paveikti vartotojų pasitikėjimą, pasitenkinimą.

Nors DI taikymas rinkodaros srityje yra jau įprastas, apžvelgiant mokslinių tyrimų kiekį, galima pastebėti, kad didesnis akademikų susidomėjimas šia sritimi pastebėtas gana neseniai. Feng ir kt. (2020) atliktame bibliografiniame tyrime, apžvelgiančiame DI rinkodaros kontekste atliktus tyrimus, nustatyta, kad jiems daug dėmesio nebuvo skirta iki pat 2017-ųjų. (žr. 1 pav.)



1 pav. DI rinkodaros kontekste tyrimų kiekio pasiskirstymas pagal metus (Feng ir kt., 2020)

Nepaisant mokslinėje aplinkoje išaugusio susidomėjimo DI pritaikymu rinkodaroje, Feng ir kt. (2020) taip pat identifikavo ir keturias pagrindines tyrimų šioje sferoje sritis, kurios sulaukė daugiausiai mokslininkų dėmesio. Pastarosios yra mašininis mokymasis, socialinės medijos, informacijos perdavimas iš lūpų į lūpas ir sentimentų analizė (Feng ir kt., 2020). Tuo tarpu, sintetinio turinio ar reklamos terminų straipsnyje pasigendama. Taigi, galima daryti išvadą, kad iki pat 2020-ųjų, kai Feng ir kt. (2020) atliko bibliografinį tyrimą, sintetinė reklama moksliniame diskurse nefigūravo. DI sugeneruotas turinys rinkodaros kontekste pradėtas tirti būtent 2020-aisiais – iki šiol atliktus rinkodaros tyrimus, susijusius su sintetinio turinio rinkodaroje taikymu, galima grupuoti pagal jų problematiką. (žr. 1 lentelę)

1 lentelė. Tyrimai, susiję su sintetinio turinio rinkodaroje taikymu

Problematika	Tyrėjai
Vartotojų atsakas į sintetinę reklamą	Arango, Singaraju ir Niininen (2023)
	Thomas ir Fowler (2020)
Sintetinio turinio įtaka vartotojų požiūriui	Vaccari ir Chadwick (2020)
	Dobber ir kt. (2021)
	Kirkby, Baumgarth ir Henseler (2023)
Teoriniai pagrindai sintetinių reklamų tyrimams	Campbell ir kt. (2021)
	Campbell, Plangger, Sands, Kietzmann ir Bates (2022)
	Kietzmann, Lee, McCarthy ir Kietzmann (2020a)
	Whittaker, Letheren ir Mulcahy (2021)
	Whittaker ir kt. (2020)
Feng ir kt. (2020)	

Taigi, 1 lentelės duomenimis, apžvelgti tyrimai, orientuoti į sintetinės reklamos taikymą, yra daugiausiai teorinio pobūdžio, t. y. skirti sudaryti teorinį pagrindą tolesniems empiriniams tyrimams. Tuo tarpu, empiriniai tyrimai yra daugiausiai sutelkti būtent vartotojų atsakui ar požiūriui tirti. Pavyzdžiui, Arango’as ir kt. (2023) siekė išsiaiškinti, kaip vartotojai reaguoja į reklaminius

pranešimus, sukurtus pasitelkiant sintetines vaizdo klastotes, labdaros kontekste. Tyrimu patikrinta, kaip sintetinė reklama veikia vartotojų požiūrį į labdaros organizaciją, naudojančią tokio tipo reklaminių turinių, bei kaip jis veikia vartotojų norą aukoti. Tyrimo rezultatai padėjo identifikuoti neigiamą sintetinės reklamos poveikį vartotojams, šiuo atveju – labdaros organizacijos kontekste. Tyrimas parodė, kad reklamos vaizdo netikrumo suvokimas neigiamai veikė empatiją; empatijos nebuvimas, atitinkamai, neigiamai veikė nujaučiamą kaltę ir vaizduojamos emocijos suvokimą o pastarieji du veiksniai neigiamai veikė norą aukoti. Šis tyrimas atskleidė, kad sintetinės reklamos naudojimas labdaros tikslais nėra veiksmingas – jos turi neigiamą įtaką vartotojams. Vis dėlto, šio tyrimo apsiribojimas ne pelno siekiančiomis organizacijomis atskleidžia galimą būsimų tyrimų sritį verslo įmonių pavyzdžiais. Šiame tyrime taip pat keliamas klausimas, ar sintetinis turinys gali būti barjeru tarp pasitikėjimu grįstų vartotojo ir prekių ženklo santykių, ir daroma prielaida, kad sintetinė reklama, o tiksliau – vartotojų požiūris į ją – gali daryti įtaką ir vartotojų požiūriui į ją naudojančią organizaciją, t. y. įmonės reputacijai.

Thomas ir Fowler (2020) tyrimu, nukreiptu į vartotojų požiūrį į sintetinę reklamą, buvo lyginama, ar DI nuomonės formuotojai ir įžymybės-rėmėjai vartotojų vertinami vienodai. Tyrimui atlikti DI nuomonės formuotojai buvo siejami su tam tikru prekių ženklu ir buvo tikrinama, ar I nuomonės formuotojui patekus į kontraversišką situaciją, tai paveikia vartotojų elgseną ir pirkimo ketinimus to prekių ženklo atžvilgiu. Taip pat tirta, kaip prekių ženklas galėtų efektyviai atitolinti save nuo prieštaringai vertinamos situacijos, į kurią pateko DI nuomonės formuotojas. Tyrimo rezultatai rodo, kad po tokios situacijos, DI nuomonės formuotojo pakeitimas įžymybe teigiamai veikia pirkimo ketinimus ir vartotojo požiūrį į prekių ženklą DI nuomonės formuotojai suvokiami kaip panašesni tarpusavyje ir labiau pakeičiami nei įžymybės. Toks rezultatas gali būti susijęs su tuo, kad DI nuomonės formuotojai vis dėlto yra technologijos. Kaip žinoma, bet kokia technologijos klaida dažniausiai neigiamai veikia vartotojo požiūrį į tą technologiją. Atitinkamai, vartotojas ima mažiau pasitikėti tos technologijos tinkamu veikimu nuo to laiko taško, kai technologija suklysta. Tyrimu taip pat nustatyta, kad prekių ženklo atsiribojimas nuo DI, kuris pateko į prieštaringai vertinamą situaciją, vartotojų požiūrio nešvelnina, ir prekių ženklas yra laikomas atsakingu už netinkamus DI nuomonės formuotojo veiksmus. Šis tyrimas suteikia pagrindą aptarti DI nuomonės formuotojų, arba sintetinės reklamos, galimą poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykiams. Tyrime dėmesys skiriamas neigiamoms konotacijoms, susijusioms su sintetine reklama, tikrinti, kadangi tiriamos išskirtinai neigiamos situacijos ir vartotojų požiūris į konkrečias situacijas. Pastebima galimybė tokio pobūdžio reklamą ir prekių ženklo dinamiką analizuoti per ilgesnį laikotarpį ir patikrinti, ar sintetinės reklamos gali turėti ilgalaikį poveikį nuolatiniams vartotojų ir remiamo prekių ženklo santykiams.

Vartotojų požiūrį į sintetinių turinių – kelių skirtingų tipų DI sugeneruotą tekstą – tyrė Kirkby ir kt. (2023). Tyrimu siekta nustatyti, ar nurodant DI kaip teksto autorių, paveikiamas prekių ženklo balso autentiškumas ir požiūris į prekių ženklą, ir, jei taip, kaip šie aspektai paveikiami. Tyrimo rezultatai parodė, kad DI autorystės nurodymas neturi poveikio prekių ženklo balso autentiškumui ar požiūriui į prekių ženklą. Atsižvelgiant į tyrimo kontekstą, svarbu pastebėti, kad apsiribojama tik tekstinio DI sugeneruoto turinio analize.

Vartotojų požiūris tiriamas ir Vaccari ir Chadwick'as (2020) bei Dobber'is ir kt. (2021). Abu tyrimai atlikti iš neigiamos perspektyvos – sintetinės klastotės siejamos su dezinformacija ir melagienomis. Tačiau minėti tyrimai buvo orientuoti į politinį kontekstą, kuriame dažniausiai tokios klastotės

aptinkamos. Nepaisant politinio konteksto Vaccari ir Chadwick'as (2020) ir Dobber'is ir kt. (2021) tyrimuose, pastebima galimybė tirti, kaip negatyvios asociacijos su sintetiniu turiniu gali atsispindėti vartotojų suvokime apie prekių ženklą. Vartotojų skepticizmas sintetinio turinio atžvilgiu gali būti nulėmtas netinkamu tokio turinio panaudojimu kituose kontekstuose. Pavyzdžiui, šiuo atveju, politiniame kontekste sintetinis turinys yra siejamas su dezinformacija, ir tai vartotojams gali sufleruoti, kad ir reklamoje ar kituose kontekstuose naudojamas sintetinis turinys yra apgaulingas. Atitinkamai, jei vartotojai nepasitiki sintetiniu turiniu, jį naudojančios prekių ženklas gali susidurti su sunkumais siekdami palaikyti teigiamus santykius su vartotojais.

Akivaizdu, kad sintetinės reklamos, nors ir sparčiai plinta, vis dar yra mažai pažįstamas fenomenas tiek teoriniu, tiek praktiniu aspektu. Įvertinus dabartinę situaciją, galima teigti, kad vartotojai į sintetines reklamas reaguoja daugiau neigiamai nei teigiamai. Visgi, tam įtakos turintys veiksniai nėra tiksliai identifikuoti. Siekiant giliau paanalizuoti ar ir kokiomis aplinkybėmis vartotojai yra atviri sintetinei reklamai bei kaip jos panaudojimas gali atsiliesti vartotojo ir prekių ženklo santykiams, svarbu vystyti mokslinius tyrimus, tyrinėjančius sintetinės reklamos panaudojimą.

Apžvelgiant jau esamus šios srities tyrimus, galima pastebėti, kad didžioji dauguma sintetinių reklamų tyrimų stokoja empirinio pagrindimo. Norint sintetinę reklamą taikyti praktiškai, remtis vien teoriniais tyrimais gali būti problemiška – empiriškai nepatikrinus teorijos, ji lieka prielaidų lygmenyje. Atitinkamai, galima teigti, kad nėra pakankamo tyrimų grynio (angl. *saturation*). Tai riboja galimybę pastebėti bendrą tendenciją ar daryti išvadą apie sintetinių reklamų poveikį vartotojams. Nors yra atliktų tyrimų vartotojų reakcijos ar elgsenos atžvilgiu, vis dėlto trūksta gilesnių, kompleksiškesnių sąsajų tarp skirtingų vartotojo ir prekių ženklo sąlyčio taškų, t. y. kokią poveikį atitinkama vartotojo reakcija ar elgsena turi prekių ženklui. Šių sąsajų identifikavimą limituoja ir itin skirtingas atliktų tyrimų pobūdis. Tarkime, vartotojų reakcija į sintetinę reklamą tikrinama tik labdaros organizacijų kontekste arba tiriant tik tekstines reklamas. Tiriami atskiri vartotojo ir prekių ženklo santykių aspektai, bet nėra atlikta platesnio pobūdžio tyrimų, padedančių nustatyti ar ir kaip sintetinės reklamos gali veikti vartotojo ir prekių ženklo santykius. DI taikymo rinkodaroje kontekste yra atlikta tyrimų, kurie siekia išsiaiškinti, kaip DI gali veikti vartotojo ir prekių ženklo santykius. Pavyzdžiui, Aslam ir Farhat'as (2023) tyrimo rezultatai rodo, kad vieno iš DI taikymo – pokalbių robotų (angl. *chatbots*) – atveju, vartotojo ir prekių ženklo santykius, kurie apibrėžiami įsipareigojimo, pasitikėjimo, pasitenkinimo ir abipusės kontrolės subdimensijomis, veikia aptarnavimo kokybės dimensijos. Vis dėlto, tokio pobūdžio tyrimų, kurių metu buvo tiriamas būtent sintetinių reklamų poveikis vartotojo ir prekių ženklo santykiams, stokojama. Be to, sintetines reklamas tiriantys mokslininkai pateikia gana skirtingus tyrimų rezultatus. Vieni tyrimai patvirtina negatyvias sintetinės reklamos konotacijas, įvardydami jos trūkumus (vienas iš jų – tikrumo stoka), tačiau kiti tyrimai negatyvų sintetinės reklamos poveikį neigia. Atitinkamai, atlikta per mažai ir per daug skirtingų tyrimų, kad būtų galima pasiekti sutarimą, kokiuose kontekstuose ir kaip gali būti taikoma sintetinė reklama siekiant efektyvumo bei išlaikyti teigiamus vartotojo ir prekių ženklo santykius. Kaip pabrėžia Arango'as ir kt. (2023), nepaisant sintetinio turinio potencialo, empiriniai tyrimai, nagrinėjantys konkrečiai šią sritį, dar tik pradedami. Šis pastebėjimas bei literatūros apžvalga pabrėžia ribotas žinias apie sintetinės reklamos įtaką. Taigi, labai svarbu atlikti tolesnius tyrimus – tai akivaizdu atsižvelgiant ir į vis platesnį sintetinės reklamos taikymą rinkodaroje.

Apibendrinant tyrimo objekto problematiką, svarbu pabrėžti, kad sintetinė reklama teoriniame lygmenyje turi daug potencialo rinkodaroje. Vis dėlto, šį fenomeną apžvelgiantys mokslininkai teigia, kad tai ir daug potencialių grėsmių kelianti reklamos forma. Pastaroji prielaida grindžiama vartotojų duomenų privatumo, etikos, tikrumo klausimais. Tai – pagrindiniai barjerai, kurie sąlyginai stabdo sintetinės reklamos spartesnę plitimą. Sparčiai plintant sintetinių reklamų taikymui, dėmesio šiai tyrimų sričiai trūkumas gali didinti prekių ženklo krizių skaičių. Empirinių tyrimų stoka kelia iššūkius, prekių ženklui siekiant suprasti, kaip tinkamai pritaikyti sintetinę reklamą rinkodaros sprendimuose. Taigi, sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei tyrimas padėtų išsamiau pažinti, kokį poveikį sintetinė reklama gali daryti vartotojo ir prekių ženklo santykiams ir jų kokybei.

2. Sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei teorinė studija

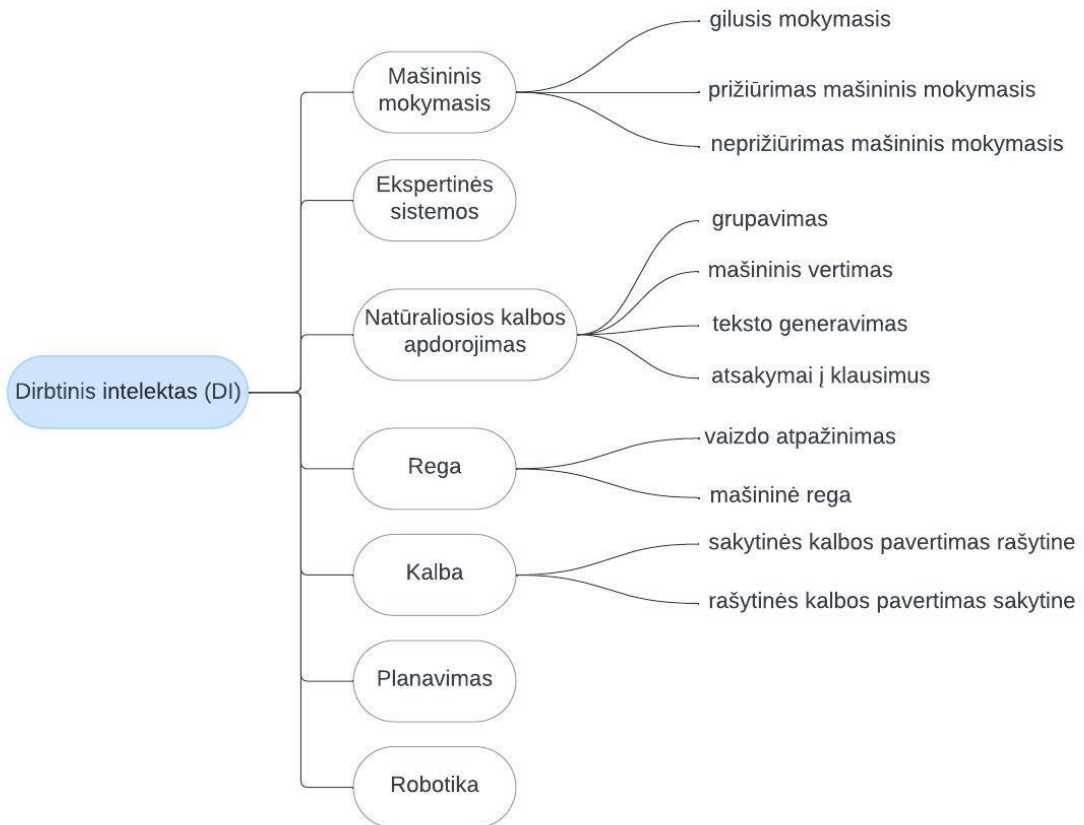
Sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykiams identifikacijai, svarbu apžvelgti kelis teorinius aspektus. Būtent sintetinės reklamos koncepcijai apibrėžti, tikslinga paanalizuoti DI sampratą bei jo taikymo metodus rinkodaroje bendrąja prasme. Tai aktualu siekiant suprasti, kokia DI taikymo rinkodaroje praktika yra dabar ir kaip ji, atitinkamai, gali pakisti. Turint omenyje, kad sintetinės reklamos sąvoka yra įvairialypė ir gali būti apibūdinama skirtingai, galimas jos interpretacijas reikšminga apžvelgti įvairių autorių požiūriu, įskaitant ir vartotinus jos sinonimus bei sudedamąsias dalis; šie aspektai tikslingi susisteminant skirtinguose šaltiniuose pateikiamą informaciją ir pateikiant tiksliausią sintetinės reklamos sąvokos interpretaciją. Potencialių sintetinės reklamos taikymo grėsmių identifikavimui apžvelgtinos DI taikymo praktikos grėsmės. Potencialių grėsmių apžvalga yra reikšminga tyrimo aktualumo pagrindimui. Galiausiai, sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykiams teorinio modelio sudarymui, apžvelgiama mokslinė literatūra vartotojo ir prekių ženklo santykių bei šių santykių kokybės temomis.

2.1. Dirbtinio intelekto samprata ir jo taikymo metodai rinkodaroje

DI priklauso informatikos mokslo šakai, kuri apima kompiuterinių programų, gebančių atlikti žmonių intelekto lygio užduotis, kūrimą. Costa (2009) DI apibūdina kaip metodus, priemones ir sistemas, kurios yra skirtos spręsti problemoms, įprastai reikalaujančioms žmogaus intelekto indėlio. Haleem'as ir kt. (2023) DI apibrėžia kaip kompiuterių mokslo technologiją, kuri moko kompiuterius suprasti ir imituoti žmonių bendravimą ir elgesį. Europos Taryba (2018), savo ruožtu, DI apibūdina kaip „sistemas, kurios demonstruoja protingą ir sumanų elgesį, analizuodamos savo aplinką ir darydamos gana savarankiškus sprendimus tikslui pasiekti“. Pastarasis apibrėžimas gali būti tapatinamas su idėja, iškelta Sheikh, Prins ir Schrijvers'as (2023); jie savo ataskaitoje pasirenka remtis „AI HLEG“ apibrėžimu, DI apibūdinančiu kaip sistemas, pasižyminčias protingu elgesiu, kurios, analizuodamos aplinką ir, tam tikru laipsniu, savarankiškai atlikdamos veiksmus, siekia konkrečių tikslų. Šią sampratą jie taiko laikydamiesi požiūrio, kad vis dar trūkstama konsensuso tarp mokslininkų, kas vis dėlto yra žmogaus intelektas. Todėl, atitinkamai, sunku apibrėžti DI kaip technologiją, kuri imituoja tai, kas iki galo nėra suprantama, t. y. žmogaus intelektą. Vis dėlto, apžvelgti DI apibrėžimai leidžia daryti išvadą, kad DI samprata įvairiuose šaltiniuose mokslininkų apibrėžiama panašiai, sugretinant žmones ir kompiuterius. DI apibūdinamas pasitelkiant epitetus, įprastai skirtus apibūdinti žmonėms, jam priskiriami žmonių gebėjimai. Tai akcentuoja reikšmingiausią DI savybę, kuri padeda šią technologiją atskirti nuo algoritmų ir kitų skaitmeninių technologijų – siekį atkartoti žmogaus kognityvines funkcijas. Tiesa, DI, nors yra gretinamas su žmogaus sugebėjimais, turi ir privalumų, tokių kaip gebėjimas apdoroti didelius kiekius informacijos, pranokstant žmonių tikslumą (Ameen, Tarhini, Reppel, Anand, 2021). Dėl šios priežasties, nuostabos nekelia tai, kad vis daugiau kompanijų pasitelkia DI savo kasdieniauose procesuose.

Nors DI plačiau visuomenei tapo prieinamesnis ir žinomesnis palyginus neseniai, šios technologijos pradinio vystymosi etapo pradžia gali būti fiksuojama dar XX a. viduryje. Alan Turing'as, dažnai įvardijamas kaip DI mokslų šakos pradininkas, 1935-aisiais aprašė abstrakčią skaičiavimo mašiną, o kiek vėliau, 1951-aisiais, Christopher Strachey'is sukūrė pirmąją DI programą (Britannica, 2024). Tiesa, šių dienų DI itin skiriasi nuo pirminių versijų – tai spartaus skaitmeninių technologijų vystymosi ir tobulėjimo rezultatas. Turint omenyje DI pokyčius ir šios technologijos dinamiškumą,

nenustabu, kad, atitinkamai, stipriai kinta ne tik DI samprata, bet ir klasifikacija bei taikymo galimybės. Bėgant metams, DI vystėsi nuo taisyklėmis pagrįstų sistemų iki sudėtingesnių metodų, pavyzdžiui, dirbtinių daugiasluoksnių savimokos neuroninių tinklų ir giliojo mokymosi. Dėl to DI turi daug funkcijų ir pritaikymo galimybių įvairiose srityse, pagal kurias jis skirstomas į kelias šakas. (žr. 2 pav.)



2 pav. DI šakos (sudaryta autorės pagal Kumar (2019))

Tam tikrų DI technologijų taikymas gali būti laikomas jau įprastu. Pavyzdžiui, mašininis vertimas dažnai naudojamas greitiems ir paprastiems tekstams versti iš vienos kalbos į kitą („Google Translate“, „DeepL“). Visgi, iš visų DI technologijų, mašininis mokymasis (angl. *machine learning*), o konkrečiau – vienas jos metodų, vadinamas giliuoju mokymusi (angl. *deep learning*), yra bene sparčiausiai šiuo metu besivystanti DI šaka. Spartų gilaus mokymosi metodo tobulėjimą ir plitimą pritaikymo prasme galima sieti su dviem sąlyginai naujais gilaus mokymosi metodo pritaikymo pavyzdžiais. Pirmasis jų – generatyvinių antagonistinių tinklų (GAT) pristatymas 2014-aisiais, ir sintetinių klastočių (angl. *deepfakes*), kaip fenomeno, paplitimas visuomenėje 2017-aisiais (Goodfellow ir kt., 2014; Whittaker ir kt., 2020).

Daugelis mokslininkų gilųjį mokymąsi lygina su žmogaus smegenimis. Tai daro įtaką net tam tikrai terminologijai, susijusiai su šia technologija (Madakam, Uchiya, Lurie, 2022). Panašumas į žmogaus smegenų veiklą akivaizdus gilaus mokymosi proceso metu; duomenims apdoroti ir sprendimams priimti, gilusis mokymasis naudoja dirbtinius daugiasluoksnius savimokos neuroninius tinklus, paremtus žmogaus smegenų veiklos procesu. Kaip ir žmogaus smegenys, gilaus mokymosi modeliai mokosi iš didelių duomenų kiekių: aptinka objektus, žmones, atpažįsta bei verčia kalbas. Duomenys

mokymuisi gaunami iš tokių šaltinių kaip socialinė žiniasklaida ir el. prekybos platformos (BuiltIn, 2024). Giliojo mokymosi metodas geba mokyti savarankiškai, be žmogaus priežiūros, pasitelkiant nestruktūrizuotus, arba kitaip – nesutvarkytus, neturinčius loginės sekos, nesuklasifikuotus, duomenis (VentureBeat, 2022). Mokantis, DI algoritmų pagalba turi rasti įvairias sekas ar ryšius tarp pateiktų nestruktūrizuotų duomenų. Galiausiai, DI modelis išmoksta be žmogaus įsikišimo identifikuoti, klasifikuoti duomenis ir, remiantis jais, priimti atitinkamus sprendimus, kurie priklauso nuo specifinės DI funkcijos, t. y. kam jis naudojamas.

Yra daugybė gilaus mokymosi taikymo būdų bei jau egzistuojančių jo taikymo pavyzdžių. Vienas jų – savarankiškos mašinos, kurios vis dažniau naudojamos suteikti įvairias paslaugas. Lietuvoje ši inovacija buvo pristatyta prekybos tinklo „Iki“ 2022-aisiais, kai autonominės mašinos buvo pasitelktos pristatyti prekes vartotojams (Iki, 2022). Taip pat, gilusis mokymasis plačiai taikomas įvairiems procesams automatizuoti, verčiant tekstus. Ši technologija pasitarnauja ir apdorojant vaizdus siekiant identifikuoti tam tikrus aspektus, pavyzdžiui, tekstą, kurį vartotojas turi galimybę nukopijuoti tiesiai iš nuotraukos, arba automobilių valstybinius numerius, kai transporto priemonė sekama dėl tam tikrų nusižengimų, ar pan. Pastaruoju metu, tiek su DI, tiek su sparčiai tobulėjančia ir plintančia DI šaka – giliuoju mokymusi – vis dažniau susiduriama ir rinkodaroje.

DI taikymas rinkodaroje

Nepaisant pastaruoju metu visuomenėje vyraujančio intensyvaus susidomėjimo šia technologija, rinkodaroje DI naudojamas gana seniai. Vienas pirmųjų DI taikymo būdų – CRM (klientų valdymo) sistemos, kurios atsirado dar 1990-aisiais (Salesforce, 2024). Šiuo metu, net apie 80 % rinkodaros industrijos ekspertų į savo skaitmeninės rinkodaros veiklą jau yra integravę vienokią ar kitokią DI technologiją (Statista, 2023). Tokia statistika signalizuoja apie DI taikymo rinkodaroje aktualumą bei paplitimo lygį. DI paplitimo rinkodaroje lygį signalizuoja ir šios technologijos pritaikymo sričių apimtis. Šiuo metu, išskiriamos kelios pagrindinės rinkodaros sritys, kuriose jau pasitelkiamas DI:

- kainodaroje,
- strategijoje ir planavime,
- produkto, skatinimo ir vietos valdyme (Haleem’as ir kt., 2023).

Minėtose srityse, DI taikomas įvairiai. Pavyzdžiui, kainodaroje DI algoritmai realiu laiku gali keisti kainas priklausomai nuo paklausos ar konkurentų. Tuo tarpu, strateginiams sprendimams DI labiausiai pasitarnauja gebėjimu apdoroti didelius kiekius informacijos bei rasti tam tikrus ryšius ir pasikartojimus tarp jam pateiktų duomenų, ir pan. Vis dėlto, siekiant apžvelgti konkrečias DI taikymo rinkodaroje kryptis ir funkcijas, pasitelkiami papildomi šaltiniai. (žr. 2 lentelę)

2 lentelė. DI taikymo funkcijos pagal skirtingus tyrėjus

Qin ir Jiang (2019)	Kaličanin, Čolović, Njeguš ir Mitić (c)
<ul style="list-style-type: none"> • duomenų apie tikslinę auditoriją rinkimas, • turinio kūrimas, • kampanijų rengimas, • kampanijų efektyvumo vertinimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • turinio kūrimas, • paieška balsu, • nuspėjamoji analizė, • potencialių klientų vertinimas, • reklamos nukreipimas, • dinaminė kainodara.

Nepaisant skirtingos struktūros, abi DI taikymo rinkodaroje kategorizacijos, pateiktos tyrėjų, apima panašius rinkodaros ir duomenų analizės aspektus – turinio kūrimą, kampanijų planavimą, tikslinės auditorijos nustatymą, rezultatų vertinimą. Tai, kad turinio kūrimas yra paminėtas abejuose šaltiniuose, signalizuoja apie šios funkcijos svarbą bendrame rinkodaros kontekste. Ir, nors tai yra vienintelis sutampantis aspektas pateiktose DI funkcijų kategorizacijose, likusios tyrėjų minimos funkcijos tarpusavyje taip pat koreliuoja. Pavyzdžiui, kampanijų rengimas, minimas Qin ir Jiang'o (2019), apima ir tokius veiksmus, kaip Kaličanin ir kt. (2019) paminėtas reklamos nukreipimas. Tikslinės auditorijos parinkimas tam tikrai kampanijai arba kitaip – jos nukreipimas – yra integrali jos planavimo dalis. Taigi, bendraja prasme, abi kategorizacijos apima rinkodaros iniciatyvų strategavimo ir vykdymo veiksmus. Abejose kategorizacijose taip pat paliečiama auditorija, duomenų apie ją rinkimas bei potencialios auditorijos, t. y. klientų, vertinimas. Galiausiai kampanijos efektyvumo vertinimas, minimas pirmoje kategorizacijoje, gali būti siejamas keliais antrosios kategorizacijos aspektais, tokiais kaip nuspėjamoji analizė ir dinaminė kainodara. Bendrai, šiais aspektais ir apibūdinamas kampanijos efektyvumas, jo vertinimas ir kampanijos optimizacija. Taigi, abiejų kategorizacijų atvejais, apimamos pagrindinės skaitmeninės rinkodaros sudedamosios dalys, įskaitant duomenų rinkimą, analizę, turinio kūrimą, kampanijų planavimą, tikslinės auditorijos nustatymą ir rezultatų vertinimą. Atitinkamai, nors galima pastebėti, kad Kaličanin ir kt. (2019) išskiria daugiau DI funkcijų rinkodaros kontekste, lyginant tyrėjų pateiktas kategorijas tarpusavyje, jos yra išskirtos kiek siauriau, tačiau pati esmė išlieka nepakitusi.

Tuo tarpu, Jarek ir Mazurek'as (2019) DI pritaikymo sritis suskirstė atsižvelgdami į 4P rinkodaros kompleksą, kuris apima produktą, kainą, rėmimą ir vietą. (žr. 3 lentelę)

3 lentelė. DI poveikio rinkodaros kompleksui sritys (Jarek ir Mazurek, 2019)

Produktas	Kaina	Rėmimas (Prekių ženklas)	Vieta (Pardavimai ir paskirstymas)
<ul style="list-style-type: none"> – Naujų produktų kūrimas – Hyperpersonalizacija – Automatinės rekomendacijos – Papildomos vertės kūrimas – Papildomi sprendimai, neapsiribojantys produktų kategorija 	<ul style="list-style-type: none"> – Kainų valdymas ir dinamiškas kainų taikymas pagal kliento profilį 	<ul style="list-style-type: none"> – Unikali patirties kūrimas – Suasmeninta komunikacija – „Oho“ efekto kūrimas ir naudos teikimas – Produktų kategorijų mokymosi proceso panaikinimas – Pozityvi įtaka klientui – Sumažintas nusivylimas 	<ul style="list-style-type: none"> – Patogus apsipirkimas – Greitesnis ir paprastesnis pardavimo procesas – Klientų aptarnavimas 24/7 (pokalbių robotai) – Pirkimo automatizavimas – Autonominės parduotuvės – Klientų aptarnavimas be konsultantų – Nauji paskirstymo kanalai – Prekybos automatizavimas

Jarek ir Mazurek'as (2019), kategorizuodami DI pritaikymo rinkodaroje sritis ir funkcijas, dažniausiai mini suasmeninimą, t. y. produkto, komunikacijos, ar kt. pritaikymą vartotojui (pavyzdžiui, hyperpersonalizavimas (angl. *hyperpersonalization*), suasmeninta komunikacija). Atkreiptinas dėmesys į tai, jog naudojamas terminas hyperpersonalizavimas, kuris yra išskirtinai naudojamas būtent DI industrijoje. Hyperpersonalizavimas gali būti apibūdinamas kaip, tam tikra prasme, personalizavimo atšaka, apimanti duomenų analizės, DI ir mašininio mokymosi naudojimą kuriant išskirtinę ir individualią patirtį kiekvienam vartotojui (Rane, 2023). Taigi, bendrame

kontekste galima pastebėti, kad Jarek ir Mazurek'o (2019) pateiktos DI pritaikymo sritys rinkodaros kontekste aprėpia ir kitų tyrėjų apžvelgtas DI pritaikymo sritis bei funkcijas. Qin ir Jiang'o (2019) bei Kaličanin ir kt. (2019) minimas DI pritaikymas rinkodaroje daugiausiai fokusuotas į rėmimą, kai tuo tarpu Jarek ir Mazurek'as (2019) apima visą rinkodaros kompleksą. Atsižvelgus į visas tyrėjų išskirtas DI pritaikymo sritis rinkodaroje, galima teigti, kad būtent Jarek ir Mazurek'o (2019) DI pritaikymo rinkodaroje pateikimas laikomas išsamiausiu, kadangi apimama ne tik rėmimo sritis, tačiau visas rinkodaros kompleksas.

Platų DI taikymą lemia ne tik šios technologijos universalumas rinkodaros srityje, tačiau ir daugumos DI atmainų taikymo rinkodaroje privalumai ir nauda tiek prekių ženklui, tiek vartotojams (Ameen ir kt., 2021). Apžvelgiant mokslinėje literatūroje pateiktą informaciją, naudas galima įžvelgti ar nuspėti pagal DI taikymo atvejus. Visgi, kai kuriuose moksliniuose šaltiniuose naudos išskiriamos atskirai. Pavyzdžiui, Mari's (2019) kaip pagrindinius DI taikymo rinkodaroje privalumus iš prekių ženklo perspektyvos įvardijo:

- vartotojo elgsenos prognozavimas,
- vartotojo poreikių numatymas,
- rinkodaros turinio hyperpersonalizavimas.

Tuo tarpu, DI taikymo rinkodaroje naudos, kurios yra orientuotos į vartotojus, įvardijamos kaip:

- aktualumas,
- patogumas,
- sklandi vartotojo patirtis (Mari, 2019).

Aktualumas yra patogumo ir sklandžios vartotojo patirties pagrindas, susijęs būtent su bendros patirties suasmeninimu. Analizuodamas didžiulius duomenų kiekius ir ankstesnes vartotojo ir prekių ženklo sąveikas, DI geba išskirti individualią vartotojo elgseną bei demografinius duomenis. Taip užtikrinama, kad pateikiamas turinys yra savalaikis ir aktualus vartotojui. Pateikiant turinį, rekomendacijas ar reklamas, pritaikytas konkrečioms naudotojų poreikiams, interesams ir pageidavimams, DI sutrumpina laiką ir sumažina pastangas, kurių reikia norint rasti tai, ko vartotojai ieško. Tai padeda vartotojams išvengti nereikšmingos informacijos filtravimo, o taip pat ir sukuria ryšio ir supratimo jausmą, skatinantį lojalumą ir pasitenkinimą.

Verta atkreipti dėmesį į tai, kad, bendraja prasme, išvardintos naudos prekių ženklui yra glaudžiai susijusios ne tik tarpusavyje, tačiau ir su naudomis vartotojui. Prognozuodamas vartotojo elgseną, prekių ženklas gali pritaikyti savo pasiūlymus pagal dabartinius vartotojų interesus, užtikrindamas, kad pateikiamas turinys ar produktai ir toliau atitiktų jų poreikius, būtų aktualūs. Vartotojų poreikių numatymas leidžia sukurti patogius sprendimus, kurie patenkina šiuos poreikius dar prieš vartotojams juos išreiškiant, taip padidinant patogumą vartotojo atžvilgiu. Galiausiai, hyperpersonalizavimas užtikrina, kad rinkodaros turinys būtų tiksliai pritaikytas vartotojui, ir, atitinkamai, tai lemia sklandesnę vartotojų patirtį – vartotojai mato turinį, rezonuojantį asmeniniame lygmenyje. Aktualu pabrėžti, kad, visgi, hyperpersonalizavimas gali apimti Mari'o (2019) išvardintas vartotojų patiriamas naudas integruojant DI į rinkodaros veiksmus. Taip yra todėl, kad visi žingsniai, nukreipti iš prekių ženklo pusės, yra skirti identifikuoti ir atitikti individualius vartotojų lūkesčius, t. y. suasmeninti

produktą ar paslaugą. Taigi, visos minėtos naudos, tiek iš prekių ženklo, tiek iš vartotojo pusės, išties yra tarpusavyje glaudžiai susijusios, o tai padeda sukurti visapusiškai teigiamą vartotojų patirtį.

Taigi, galima teigti, kad pagrindinė DI taikymo rinkodaroje funkcija susijusi būtent su įvairiapusių personalizavimu vartotojo atžvilgiu. Personalizavimas, atliekamas pasitelkiant DI, moksliniuose šaltiniuose vadinama hyperpersonalizacija. Prielaida, jog DI pagrindinė funkcija rinkodaroje yra suasmeninimas, grindžiama atsižvelgiant į pagrindines DI taikymo rinkodaroje sritis, išskiriamas tyrėjų, o taip pat ir pagrindines DI taikymo naudas tiek prekių ženklo, tiek vartotojo atžvilgiu. Be to, personalizavimą, kaip pagrindinę DI funkciją išskiria ir kiti tyrėjai, analizuojantys DI pritaikymo galimybes rinkodaroje (Kietzmann, Mills, Plangger, 2020b; Salau, Demilie, Akindadelo, Nnenna, 2022; Whittaker ir kt., 2020). Herrman'as (2021) teigia, kad esminis DI taikymo rinkodaroje tikslas yra adaptuoti, personalizuoti produktus, paslaugas ir rinkodaros strategijas, remiantis išsamia duomenų analize per visą vartotojo kelionę ir aptarnavimo procesą bei veiksmingai įtraukti vartotojus ir padidinti jų patiriamą vertę. Taigi, personalizavimas, o tiksliau – personalizuota reklama grindžiama išsamiu vartotojų elgsenos ir pageidavimų supratimu; tai susideda iš duomenų, tokių kaip tinklaraščių, komentarų, „patinka“ paspaudimų, paieškų, „Twitter“ platformoje ir kt. rinkimu ir analize. Turint tokius duomenis, galima daryti išvadas apie vartotojų pageidavimus ir atitinkamai pritaikyti reklamos turinį (Kietzmann, Paschen, Treen, 2018). Suasmeninimui gali būti pasitelkiamos kelios DI taikymo variacijos, pavyzdžiui, pokalbių robotai ar algoritmai, padedantys apsipirkimo procesą pritaikyti individualiai kiekvienam vartotojui. Tinkamai suasmeninus rinkodaros veiksmus, vartotojai yra paveikesni. Pasak Simsek ir Karagoz (2018), kai reklamos turinys atitinka tikslinės auditorijos profilį, tai lemia stipresnę reklamos poveikį vartotojams. Visgi, šiuo metu, DI dažniau pasitelkiamas „nematoma“ forma, t. y. renkant duomenis, kurie yra reikalingi personalizavimui, arba juos pritaikant automatiškai algoritmų pagalba. Tradicinės skaitmeninės reklamos atveju, norint personalizuoti reklaminį turinį, rinkodaros specialistai būtent šiuo aspektu dažnai susiduria su keblumais, kadangi tenka per plačiai apibendrinti, vartotojus skirstyti į tam tikras grupes pagal surinktą informaciją. Tai daroma tam, kad būtų galima atitinkamus rinkodaros veiksmus nukreipti į atitinkamas vartotojų grupes. Vis dėlto, ne kiekvienas vartotojas, priklausantis vienai amžiaus grupei, turi tokių pačių pomėgių ar užsiima ta pačia veikla. Būtent šis faktas suasmeninimą apsunkina – minėtųjų vartotojų grupių – segmentų – siekiama turėti kuo mažiau; vieno žmogaus segmentai rinkodaros srityje dažniausiai neegzistuoja. Kietzmann'as ir kt. (2020b) vis dėlto teigia, kad tokio pobūdžio personalizavimas gali būti įmanomas pasitelkiant būtent DI sugeneruotą reklamą. Naudojantis šia technologija, rinkodaros specialistai galėtų pritaikyti savo reklamas kiekvienam vartotojui atskirai, atsižvelgiant į įvairius demografinius ir sociologinius veiksnius. Taigi, nors DI kurtų reklamų iširtumas yra mažas, mokslininkų lūkesčiai jų galimybėms yra dideli.

Akivaizdu, kad DI naudojamas įvairiuose rinkodaros veiksmuose bei įvairiuose vartotojo ir prekių ženklo sąlyčio taškuose. Toks DI taikymas rinkodaroje specialistams padeda analizuoti klientus pagal jų elgseną ir veiksmus tam tikro laikotarpio ribose. Tai, atitinkamai, padeda atlikti dinamišką mikrosegmentaciją ir bendrai prognozuoti būsimus vartotojų veiksmus. Turėdami tokio pobūdžio informaciją, rinkodaros specialistai gali sutelkti dėmesį į konkrečius vartotojų poreikius, juos atliepti atitinkamais rinkodaros veiksmais ir, galiausiai, sukurti ilgalaikius santykius tarp vartotojo ir prekių ženklo (Kaličanin ir kt., 2019).

Apžvelgus mokslinius šaltinius, daroma išvada, kad DI – tai sistemos, kurios demonstruoja protingą ir sumanų elgesį – analizuoja aplinką ir daro gana savarankiškus sprendimus tikslui pasiekti.

Rinkodaroje, DI pagrindinė pritaikymo funkcija yra visapusiškas personalizavimas, t. y. produkto ar paslaugos adaptavimas individualiems vartotojams. DI grįstas personalizavimas dar kitaip vadinamas hyperpersonalizavimu. Pasitelkiant DI siekiant hyperpersonalizuoti vartotojo patirtį, prekių ženklas gali sukurti ilgalaikius santykius su vartotoju.

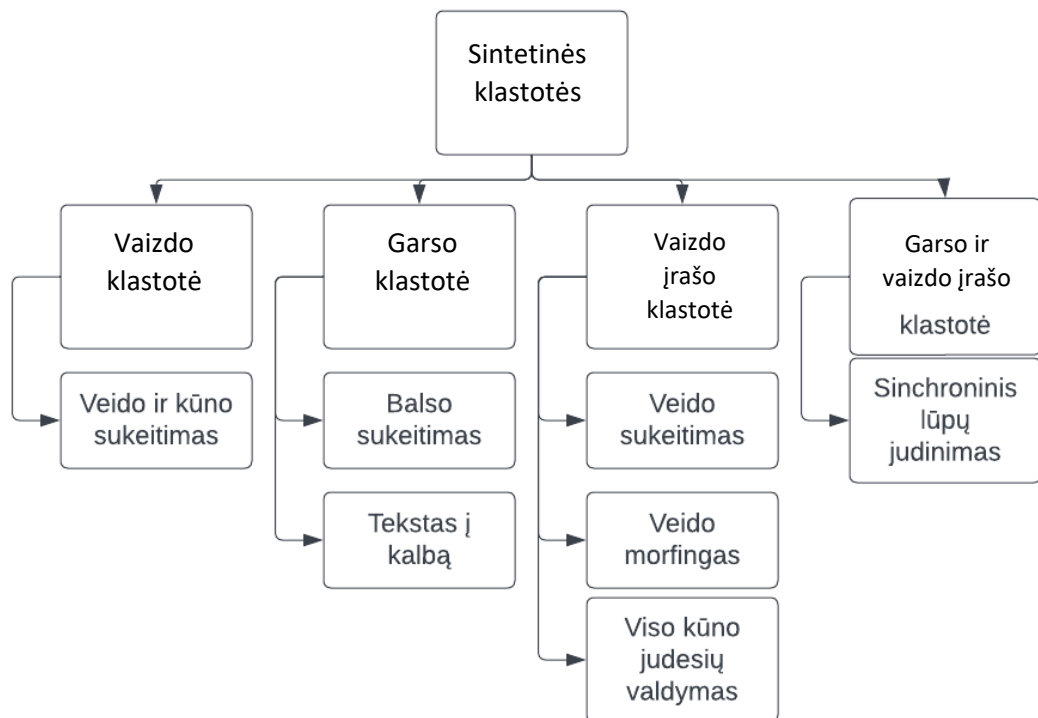
2.2. Sintetinės reklamos samprata ir formos

Sintetinės reklamos terminas pradėtas naudoti dažniau tik prieš kelis metus, kai 2020–2021-aisiais dėmesys sutelktas į DI ir jo panaudojimo galimybių plėtrą rinkodaroje. Taigi, galima teigti, kad terminas yra sąlyginai naujas. Atitinkamai, siekiant suformuoti tinkamą termino suvokimą, sintetinės reklamos apibrėžimą verta plėtoti nuo pačios reklamos termino apibūdinimo.

Vartotojiškumo fenomenas lemia, kad reklama – nebeatskiriama visuomenės kasdienybės dalis, kuri formuoja vartotojų suvokimą, daro įtaką sprendimams ir skatina ekonominę veiklą. Amerikos Rinkodaros Asociacija (2024) reklamą apibrėžia kaip įmonių, ne pelno siekiančių organizacijų, vyriausybinių agentūrų bei pavienių asmenų pateikiamus skelbimus ir pranešimus, siekiant informuoti ir/arba įtikinti tikslinės rinkos ar auditorijos atstovus apie savo produktus, paslaugas, ar idėjas. Visuotinė Lietuvių Enciklopedija (2024) reklamos terminą apibrėžia kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis sklaidžiama informacija, skirta paveikti žmones taip, kad jų elgsena atitiktų šios informacijos užsakovo tikslus“. Apžvelgus pateiktus terminus, galima teigti, kad reklamos esmė – strateginis pranešimų, idėjų ar pasiūlymų perdavimas įvairiais kanalais, skatinant produktų ir paslaugų pardavimus, didinant atskirų produktų, paslaugų, ar pačių prekių ženklo žinomumą. Šiuolaikiniame skaitmeniniame pasaulyje, reklama peržengė tradicinių priemonių ribas ir apima įvairias platformas, įskaitant socialinę žiniasklaidą, paieškos sistemas, mobiliąsias programėles ir įtraukiančias technologijas (pavyzdžiui, virtualią realybę). Dėl šio, tam tikra prasme, perversmo, reklama tapo dinamiškesnė, interaktyvesnė ir asmeniškesnė, o prekių ženklas gali bendrauti su vartotojais realiu laiku ir pritaikyti pasiūlymus pagal individualius vartotojų lūkesčius ir elgseną.

Kaip viena netradicinių reklamos kūrimo priemonių gali būti įvardijama ir vis daugiau susidomėjimo kelianti DI sukurta reklama. Atsižvelgiant į spartų DI priemonių plitimą, jų pasitelkimas reklamos kūrimo procese yra tam tikra prasme neišvengiamas, ypač turint omenyje šiuolaikinės reklamos dinamiškumą, interaktyvumą bei asmeniškumą charakteristikas. DI sukurta reklama, mokslininkų dar vadinama sintetine, apibrėžiama kaip sugeneruota arba koreguota, pasitelkiant dirbtinai ar automatiškai kuriamą ir modifikuojamą informaciją (Campbell ir kt., 2021; Whittaker ir kt., 2020). Sintetinė reklama yra paremta sintetiniu turiniu, sugeneruotu generatyvinio DI, kuris priskiriamas giliam mokymuisi. Dažniausiai sintetinės reklamos kontekste kaip tokios reklamos generavimo įrankiai minimos sintetinės klastotės bei GAT. Juos pasitelkiant kuriamas turinys, kuris yra itin įtikinama dirbtinė realybės versija (Campbell ir kt., 2021). Tiesa, terminologija, susijusi su sintetinėmis reklamomis, yra gana abstrakti dėl terminų apibrėžčių neįsivienybės skirtinguose šaltiniuose. Pavyzdžiui, kai kuriuose šaltiniuose sintetinės reklamos terminas naudojamas sinonimiškai su sintetinių vaizdo klastočių ar GAT terminais (Pan, 2020). Sintetines reklamas generuojantys įrankiai – sintetinės klastotės ir GAT – literatūroje taip pat apibrėžiami bei siejami skirtingai. Atitinkamai, siekiant aiškesnio sintetinės reklamos apibrėžimo, visų pirma, svarbu apžvelgti jos kūrimo įrankius, jų veikimą bei su jais susijusią terminologiją.

Sintetinės klastotės yra DI ir gilaus mokymosi, kuris naudojamas dirbtinių daugiasluoksnės savimokos neuroninių tinklų (angl. *deep neural networks*) mokymui, produktas (Whittaker ir kt., 2020). Sintetinių klastočių fenomenas savo pavadinimą įgavo iš anoniminio „Reddit“ forumo vartotojo, savo profilį platformoje pavadinusio *deepfakes*. Šis terminas yra sudurtinis, sudarytas iš žodžių *deep learning* (liet. gilusis mokymasis) ir *fake* (liet. netikras). Vartotojas savo paskyroje po minėtoju slapyvardžiu pradėjo dalintis pornografinio pobūdžio išmybių sintetinėmis vaizdo klastotėmis (Kietzman ir kt., 2020a). Tiesa, mokslininkai pateikia skirtingus termino *deepfake* apibrėžimus. Vaccari ir Chadwick’as (2020) teigia, kad sintetinės klastotės apima sintetinius vaizdo įrašus, sugeneruotus DI, kurie labai primena realius vaizdo įrašus. Šiuo atveju, galima pastebėti, kad mokslininkai technologiją apibrėžime apriboja tik vienu turinio formatu – vaizdo įrašais. Vis dėlto, kiti tyrėjai įvardija daugiau turinio formų. Pavyzdžiui, Gregory’is (2018) sintetinių vaizdo klastočių terminą apibrėžia kaip programinės įrangos, gebančios apkeisti dviejų žmonių veidus, rezultatą. Nors ir pateiktas kiek abstrakčiau, toks apibrėžimas taip pat yra gana siauras, apsiribojantis viena sintetinių vaizdo klastočių funkcija – vaizdinio turinio manipuliacija, apkeičiant žmonių veidus. Vis dėlto, straipsnyje minimi ir kiti turinio formatai, kuriuos sintetinės klastotės gali paveikti, įskaitant garsą, vaizdo įrašus, ir pan. Walorska (2020) sintetines vaizdo klastotes apibūdino kaip GAT, gebančių modifikuoti tiek vaizdo, tiek garso formato turinį, produktą. Šis apibrėžimas, nors nesutampa su jau pateiktais, daugiau panašumų turi su Gregory’io (2018) pateiktu apibrėžimu. Taigi, tikslesniam sintetinių vaizdo klastočių apibrėžimui, verta atsižvelgti į visus turinio formatus, kuriuos jos apima. (žr. 3 pav.)



3 pav. Sintetinių klastočių generuojamo turinio formatai (sudaryta autorės pagal Kietzmann ir kt., 2020a)

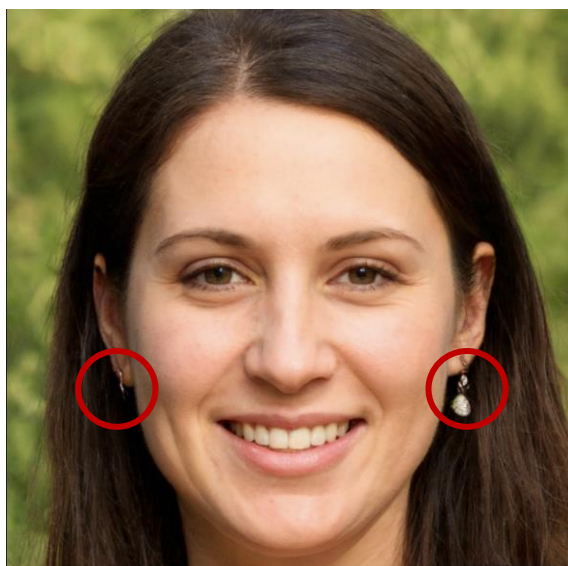
Sintetinės klastotės gali būti kuriamos įvairiais formatais, įskaitant vaizdo (nuotraukos), modifikuotų garso įrašų (tokių kaip balso imitavimas ar sintetinė kalba), vaizdo įrašų (kuriuose tiek vaizdas, tiek garsas yra modifikuotas), ir visų minėtų formatų kombinacijomis. Galima teigti, kad dėl formatų įvairovės, DI metodais sukurtos sintetinės klastotės turi potencialo būti pritaikomos itin plačiai. Vienas įprasčiausių sintetinių klastočių formatų – sintetinės vaizdo klastotės, kurios yra prieinamiausios plačiajai visuomenei įvairių mobiliųjų programėlių dėka (Business Today, 2024).

Kaip jau minėta, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad tarp mokslininkų nėra konsensuso dėl GAT ir sintetinių klastočių sąsajų vertinimo. Verta paminėti, kad kai kuriuose šaltiniuose minimas terminas, apibūdinantis sintetines klastotes bei GAT apjungiant šias dvi technologijas į vieną – kūrybinės DI technologijos (Campbell ir kt., 2022). Pastarasis terminas sudarytas grindžiant sintetinių klastočių ir GAT gebėjimą **kurti** įvairių formatų turinį. Kituose šaltiniuose GAT ir sintetinės klastotės laikomos sinonimais (Pan, 2020), arba sintetinės klastotės laikomos GAT produktu (Walorska, 2020). Pastarasis apibrėžimas gali būti laikoma kaip prieštaraujanti kūrybinių DI technologijų apibrėžčiai, kadangi tuo atveju, kai sintetinės klastotės laikomos GAT produktu, šie du fenomenai negali būti apibrėžiami vienu apjungiančiu terminu kaip lygiaverčiai. Taip pat, yra šaltinių, teigiančių, kad GAT geba generuoti sintetines klastotes, t. y. GAT produktas gali būti laikomas sintetinė klastote, tačiau sintetinė klastotė ne visada yra GAT produktas, ir, atitinkamai, šios dvi technologijos yra skirtingos. Šiame darbe laikoma, kad **GAT ir sintetinės klastotės yra atskiros technologijos**, tačiau jos lygiareikšmiai geba generuoti **sintetinį turinį**, taigi, ir **sintetines reklamas**. Atitinkamai, šios technologijos laikomos kaip **sintetinės reklamos formos**.

GAT apibrėžčiai pateikti, reikšminga apžvelgti sintetinių klastočių ir pačios GAT technologijos veikimo principus. Kaip jau minėta, sintetinės klastotės ir GAT yra pasitelkiamos sintetinio turinio generavimui. Visgi, vertėtų patikslinti, kad GAT yra tiek veikimo principą, tiek pačią technologiją apibrėžiantis trumpinys, tuo tarpu, dauguma būtent sintetinių klastočių iki šiol sukurtos naudojant autoenkoderius (angl. *autoencoder*). Tiek autoenkoderiai, tiek GAT yra dirbtinių daugiasluoksnės savimokos neuroninių tinklų, naudojamų savarankiškam mokymuisi, tipai. Visgi, kaip teigia Whittaker'is ir kt. (2020), jų užduotys ir veikimo principas skiriasi. Autoenkoderiai gali būti apmokyti pagal įvairaus formato turinį, tiek vaizdo, tiek garso, ir t. t. Atitinkamai pagal pasirinktą formatą, jie geba generuoti naują tokio pat formato turinį. Autoenkoderiams pateikiama daug atitinkamo formato duomenų, pavyzdžiui, norint sukurti sintetinę vaizdo klastotę, jiems pateikiama daug tam tikro žmogaus nuotraukų. Jų užduotis – išmokti efektyviai atvaizduoti įvesties duomenis, suglaudinant juos į paprastesnę formą, o vėliau iš paprastesnės formos atkuriant pradinę įvestį. Autoenkoderiai pirmiausia išmoksta iš įvesties vaizdo išgauti abstraktesnius duomenis (pavyzdžiui, veido bruožus, emociją, perteikiamą tam tikra veido išraiška). Kadangi žmonių veidai struktūriniu prasme yra vienodi, autoenkoderiams pateikus pavyzdžių, atkuriamo turinio, šiuo atveju – žmogaus veido atvaizdo – procesas yra gana paprastas. Tuo tarpu, GAT sudaro du neuroniniai tinklai – generatorius (angl. *generator*) ir diskriminatorius (angl. *discriminator*), kurie vienu metu mokomi konkuravimo principu. Generatorius stengiasi sukurti sintetinių duomenų pavyzdžius, kurie nesiskirtų nuo tikrų, o diskriminatorius mokosi atskirti tikrus ir netikrus pavyzdžius. Šis mokymo procesas moko generatorių ir diskriminatorių tobulėti. Pastarieji pateikia vis tinkamesnius rezultatus, kol, galiausiai, sukuriama aukštos kokybės sintetiniai duomenys. Pasitelkiant GAT, galima sugeneruoti vaizdinį, garsinį, ir tekstinį turinį (Brownlee, 2019). Taigi, trumpai apibendrinus, autoenkoderiai yra naudojami

duomenų suglaudiniui ir atkūrimui. Tuo tarpu, GAT naudojimas gali būti apibūdinamas kaip kūrimo procesas, kurio metu sukuriamas naujas turinys, imituojantis duomenų, kurie buvo pasitelkiami jų mokymui, stilių.

Sintetines klastotes generuojantys autoenkoderiai ir GAT geba kurti turinį, kuris dažnu atveju nesiskiria nuo realybės. Tai – pagrindinis veiksnys, lemiantis tai, kad mokslinėje literatūroje nėra įvardyti specifiniai bruožai ar aspektai, kuriuos stebint, galima visais atvejais identifikuoti, ar turinys yra tikras ar sugeneruotas DI. Vis dėlto, kompiuterio algoritmai gali kurti artefaktus, kurie šiame kontekste yra tam tikros detalės, atrodančios dirbtinai (Somoray, Miller, 2023). Vaizdiniame turinyje šie artefaktai arba kitaip – neatitikimai – yra neįprasti šešėliai, dažnai pasitaikantys žmonių rankų iškreipimai (pavyzdžiui, per daug, per mažai arba labai neįprastų formų pirštai), odos, plaukų, akių neatitikimas, fone matomi netikslumai ir pan. (žr. 4, 5 pav.)



4 pav. GAT sugeneruotas moters veidas
(thispersondoesnotexist.com)



5 pav. GAT sugeneruotas moters veidas
(thispersondoesnotexist.com)

Atitinkamai, sintetiniame garso turinyje taipogi galima pastebėti tam tikrus neatitikimus, kaip girdimas balso tono netikrumas ar neteisingai tariami žodžiai.

Tiesa, DI gali taip pat generuoti ir, tam tikra prasme, per tobulą turinį. Tobulumo perteklius, atitinkamai, gali taip pat pasufleruoti apie savo netikrumą. Steele (2024) straipsnyje teigiama, kad jei kažkas atrodo per daug tobulai, pavyzdžiui, vaizduojamo žmogaus oda yra per lygi, tai dažniausiai indikuoja, kad vaizdas yra sugeneruotas DI. Per daug simetrijos, pernelyg tolygios tekstūros ir pan. taip pat gali būti indikacija, kad vaizdas nėra tikras. Taigi, panašu, kad šioje technologijos stadijoje, DI sugeneruotą turinį galima atpažinti atsižvelgiant į DI šiuo metu būdingus turinio generavimo kokybės kraštutinius – arba iš netikslumo, arba iš per didelio tobulumo. Atitinkamai, galima daryti prielaidą, kad galimas **DI sugeneruoto turinio skiriamasis bruožas yra tam tikri netikslumai jų sugeneruotame turinyje arba, atvirkščiai, per daug tikslus turinys.**

Apžvelgus įvairius šaltinius, daroma išvada, kad sintetinė reklama – tai sintetinis turinys, sugeneruotas arba modifikuotas pasitelkiant DI, naudojamas reklamos tikslams. Sintetinės klastotės įvardijamos kaip DI pagalba modifikuotas garso ir vaizdo formatų turinys, primenantis realią pradinio

turinio versiją. Tuo tarpu GAT yra DI paremta technologija, gebanti kurti naują turinį iš jai pateiktų duomenų. Autoenkoderiai, kuriais generuojamos sintetinės klastotės, gali būti mokomi ir kurti pasitelkiant vaizdo (vaizdų ir vaizdo įrašų) ir garso turinio formatus. GAT gali būti mokomi ir generuoti vaizdo (vaizdų ir vaizdo įrašų), garso ir teksto turinį. Sintetinės klastotės ir GAT kategorizuojamos kaip pagrindinės sintetinės reklamos formos.

2.3. Potencialios sintetinės reklamos turinio grėsmės

DI pritaikymo rinkodaroje privalumai – akivaizdūs. Kyla klausimas – kodėl ne visos šios technologijos formos yra taikomos plačiau? DI taikymo spragą lemia pačios technologijos naujumas, kas, žinoma, lemia ir nepakankamą jos iširtumą bei kitas susijusias potencialias grėsmes. Apie pastarąsias užsimena ir mokslininkai, teigdami, kad didėjantis sintetinio turinio įtikinamumas ir prieinamumas didina šių grėsmių riziką (Whittaker ir kt., 2020). Įvairiuose moksliniuose šaltiniuose esamų ir potencialių grėsmių pagrindu yra laikomi etiniai ir teisiniai klausimai, įskaitant duomenų privatumą ir apsaugą, skaidrumą, atskaitomybę, diskriminaciją, atsakomybę, ir pagrįstumą (Herrman, 2021; Naik ir kt., 2022). Svarbu pastebėti, kad minėtosios grėsmės yra gana glaustai susijusios tarpusavyje.

Duomenų privatumas ir apsauga. Visų pirma, didelį nerimą ne tik mokslininkams, tačiau ir verslams, norintiems taikyti DI savo procesuose, kelia duomenų privatumas ir apsauga. Gao ir Waechter'io (2017) tyrimas parodė, kad duomenų saugumo, arba privatumo pažeidimų grėsmė yra pagrindinis būtent vartotojų pasitenkinimą mažinantis veiksnys. Siekiant išnaudoti DI technologijas efektyviai, verta atsižvelgti į faktą, kad tam reikalinga duomenų gausa. Priklausomai nuo DI paskirties, minėtieji duomenys gali būti itin jautrūs. Būtent rinkodaros, arba konkrečiau – reklamos – kontekste, duomenys daugiausiai renkami suasmeninimo tikslams, pavyzdžiui, rekomendacijoms ar reklaminio turinio pritaikymui pagal tikslinę auditoriją. Renkant duomenis tuo tikslu, kai tam tikra patirtis yra personalizuojama pagal vartotojo charakteristikas (dažniausiai tokioje situacijoje veikia algoritmai), tenka vartotojo pasirinkimus, preferencijas stebėti. Efektyvumui užtikrinti, tam dažnai pasitelkiami DI įrankiai, kurie, tam tikra prasme, seka vartotoją. Vartotojo stebėjimas gali apimti dažniausiai perkamų produktų ar paslaugų fiksavimą, kelionę po internetinę svetainę (kokia seka aplankomi internetinės svetainės polapiai) ir pan. Žinoma, naudojant DI jau turimus vartotojų duomenis yra geriausias būdas pateisinti vartotojų lūkesčius ir užtikrinti jų pasitenkinimą. Vis dėlto, kuo daugiau duomenų DI sistemos sukaupia, tuo geriau gali nuspėti ir patenkinti vartotojų poreikius. Tai, atitinkamai, gali kirstis su vartotojų duomenų privatumo apsauga. Taigi, rinkodaroje, dažnai išvelgiama priešprieša tarp personalizavimo ir vartotojų privatumo apsaugos (Herrman, 2021; Rust, 2020). Ši priešprieša, arba kitaip – sintetinės reklamos galimybė prisidėti prie hyperpersonalizavimo – skeptiškai vertinama ir mokslininkų, kyla svarstymų, ar patogumas ir personalizavimo vertė atsveria suvokiamą privatumo pažeidimą (Kietzmann ir kt., 2020b). Pavyzdžiui, Cheng ir Jiang (2020) atliktas tyrimas, kurio metu buvo tikrinama pokalbių robotų įtaka vartotojams. Jis parodė, kad vartotojams didžiausią susirūpinimą kelia tai, kad, surinkti jų duomenys gali būti panaudojami netinkamai ar jiems nežinomais tikslais. Minėtame tyrime būtent duomenų apsaugos veiksniai darė įtaką vartotojų neužtikrintumui naudojantis pokalbių robotais apsipirkimo proceso metu. Taigi, akivaizdu, kad, pasitelkiant DI rinkodaros veiksmams, duomenų apsaugos klausimas vartotojui išlieka aktualus.

Duomenų apsaugos ir privatumo klausimas daugiausiai siejamas su nepakankamu teisiniu sintetinio turinio, naudojamo rinkodaros tikslams, pagrįstumu. Atsižvelgiant, į šios technologijos naujumą bei

lyginant ją su kitų inovacijų pritaikymo praktika istoriniame kontekste, akivaizdu, kad teisinis reglamentavimas yra vis tik neišvengiamas. Kietzmann'as ir kt. (2020b) teigia, kad teisiškai reglamentuoti turėtų būti keli aspektai, susiję su sintetiniu turiniu. Šie aspektai apima sintetinio turinio naudojimo reklamoms legalumą bendrąja prasme, turinio kūrimui naudojamų algoritmų teisėtumą ir duomenų nuosavybės klausimą. Pastarasis gali būti paaiškinamas pavyzdžiu, kai prekių ženklo reklamose, pasitelkdami, tarkime, sintetines klastotes, atvaizduoja vartotojus – kam priklauso tie duomenys, kur ir kiek laiko jie laikomi, kaip jie saugomi ar kada ir kaip sunaikinami. Nors pasaulyje, žinoma, duomenų apsauga ir susiję klausimai yra apspręsti teisiškai, sintetinių reklamų atveju, tam tikri niuansai nepatenka į reglamentavimą. Europos Parlamentas (2020) pabrėžia, kad egzistuoja tam tikra spraga lyginant tradicinius duomenų apsaugos principus ir pilno DI funkcionalumo įdiegimą. Vadinasi, egzistuojantys duomenų apsaugos principai, kaip tikslo ribojimas, duomenų kiekio mažinimas, elgesys su jautriais duomenimis, bei automatinių sprendimų ribojimas, neaprepia arba, tam tikra prasme, prasilenkia su DI technologijos naudojimu ir galimybėmis. Tai, žinoma, lemia vartotojų ir verslų, norinčių naudoti DI technologijas, suvokiamą grėsmę bei nepaneigiamai daro poveikį vartotojų pasitikėjimui susiduriant su DI sprendimais prekių ženklo rinkodaros veiksmuose.

Skaidrumas ir manipuliacija. Sintetinių klastočių dėka, sintetinį turinį vis sunkiau atskirti nuo tikro, kas, vartotojų atžvilgiu, gali turėti neigiamą įtaką (Kietzmann ir kt., 2020b). Atitinkamai, mokslininkai vis dažniau kelia manipuliacijos, kaip grėsmės, ir skaidrumo, kaip priemonės, reikiamybės klausimą. Tai rodo šioje srityje atlikti tyrimai – Herrman'as (2021), susistemines mokslinę literatūrą etinių problemų DI naudojimo atžvilgiu tema, identifikavo, kad dažniausiai DI kontekste tiriamas aspektas yra skaidrumas. Skaidrumo trūkumas gali lemti didėjančią manipuliacijos lygį skaitmeninėje erdvėje, ypač įvertinus DI technologijos panaudojimo galimybes bei jų augimo tempą.

Kaip jau minėta, pasitelkiant DI rinkodaros veiksmams, reikalinga vartotojų duomenų gausa, o tai itin reikšminga personalizavimo atveju. Esant skaidrumo trūkumui, vartotojas nėra informuojamas, koku būdu ir kokie jo duomenys yra surenkami ir kur jie naudojami. Taip pat, gali pasitaikyti atveju, kai įmonė apskritai neatskleidžia, kad savo veikloje, turinčioje sąlytį su vartotoju, pasitelkia DI. Abiem šiais atvejais, kyla suvokiamos manipuliacijos grėsmė.

Būtent skaidrumo trūkumas dėl DI naudojimo rinkodarai skirto sintetinio turinio gali prisidėti prie vadinamojo Keistojo Slėnio efekto (angl. *Uncanny Valley*). Vadinasi, sintetinėms reklamoms atrodant vis realistiškiau ir, tuo pačiu, esant skaidrumo stokai, vartotojams jos gali sukelti bauginantį jausmą. Kai vartotojai nežino, kad susiduria su DI sukurtu turiniu ar bendrauja virtualiomis asmenybėmis, o šie subjektai yra sukurti taip, kad tiksliai imituotų žmogaus elgesį ar išvaizdą, tai gali sukelti nerimo ar diskomforto jausmą. Pastarasis efektas pasireiškia tais atvejais, kai matoma būtybė yra panaši į žmogų, tačiau tai ne žmogus. Susvetimėjimo jausmas, kylantis dėl lūkesčių, kad sąveika su virtualia asmenybe bus panaši į žmogiškąją, ir tikrovės, neatitikimo, gali atitinkamai sukelti diskomfortą vartotojui, sąveikaujančiam su DI. Dėl minėto susvetimėjimo jausmo vartotojas gali nebenorėti naudotis DI pagrįstomis technologijomis ar net bendrauti su prekių ženklu, kuris DI naudoja rinkodaros veiksmams. Tai gali pakenkti prekių ženklo įvaizdžiui ir vartotojų pasitikėjimui juo (Kietzmann ir kt., 2020b).

Dezinformacija. Remiantis Reklamos asociacijos (The Market Research Society, 2024) atlikto tyrimo duomenimis, 2018-aisiais visuomenės palankumas reklamai pasiekė žemiausią lygį ir siekė

vos 25 % (palyginus su 48 % 1992-aisiais). Vertinant šią statistiką, galima pastebėti, kad visuomenė niekada nebuvo labai palankių pažiūrų reklamos atžvilgiu. Vis dėlto, šiuo metu, kai skaitmeninėje erdvėje tiek daug informacijos „triukšmo“, o reklamos dar daugiau, vartotojai vis dažniau išreiškia nepasitenkinimą. Per daug ir per daug neaktualaus reklaminių turinio kasdien matantys vartotojai arba apskritai ignoruoja, arba atidžiai vertina kiekvieną matomą reklamą. Mokslininkai atkreipia dėmesį, kad tai lemia ne tik bendras vartotojų skepticizmas būtent reklamoms, tačiau ir tarp didelio srauto informacijos vis didėjantys bei dažnėjantys ir netikros informacijos kiekiai. Nyilasy (2019) teigia, kad dezinformacija ir melagienos yra vieni iš pagrindinių veiksnių, kurie lemia, kad žmonės apskritai nebesitiki informacija, pateikiama internete, net nebepaisydami, ar ji yra teisinga ar ne. Šiuo atveju, siejant minėtą statistiką būtent su DI sugeneruotomis reklamomis, galima teigti, kad pats reklamos netikrumo faktas gali būti didelė kliūtis siekiant užtikrinti teigiamą vartotojų požiūrį į sintetines reklamas, o taip pat – ir į prekių ženklą, pasirinkusį rodyti tokią reklamą vartotojams. Tai patvirtina ir mokslininkai, teigdami, kad sintetinės reklamos kūrimo įrankiai signalizuoja apie dar įtikinamesnės netikros informacijos sklaidos didėjimą, kas galimai lems augantį vartotojų nepasitikėjimą internete pateikiama informacija (Whittaker ir kt., 2020). Vis dėlto, kai kuriuose moksliniuose šaltiniuose teigiama, kad atskleidžiant netikro turinio kilmę, vartotojai kaip tik gali pradėti tikėti netikru turiniu, ir, atitinkamai – dezinformacija (Kietzmann ir kt., 2020b). Tai yra, jei reklama yra sukuriama DI pagalba, jos kilmę atskleidus vartotojams, yra tikimybė, kad jie lengviau priims sintetinį turinį ir bus labiau paveikūs netikrai informacijai. Atitinkamai, sintetinis turinys, net jei vartotojai yra skeptiški jo atžvilgiu, ilgalaikėje perspektyvoje gali būti paveikesnis, nei tradicinės reklamos.

Skaidrumo aspektas tampa ypač svarbus sintetinių reklamų kontekste. Pastarosios kai kuriuose šaltiniuose net laikomos kaip vienas iš manipuliacinės reklamos tipų. Manipuliacinė reklama gali būti paaiškinama kaip reiškinys, kai, siekdamį daryti įtaką prekių ženklo suvokimui, reklamų kūrėjai nuolat modifikuoja reklamas taip, kad jos patrauktų vartotojų dėmesį. Efektyviausiai vartotojų dėmesį patraukia apeliavimas į jų racionalumą arba emocionalumą; sėkminga manipuliacinė reklama, atitinkamai, padidina tikimybę, kad vartotojas įsigys produktą ar paslaugą (Campbell ir kt., 2021). Manipuliacinei reklamai kurti, taikomos įvairios technikos. Pastarosios gali būti paremtos tiek paprasčiausiu tinkamo rakurso parinkimu nuotraukose, apšvietimu, tiek įvairių skaitmeninių filtrų ir programų naudojimu siekiant modifikuoti fizinę žmonių išvaizdą ir pan. DI technologijos reklamos manipuliaciją tarsi perkėlė į kitą lygį, suteikdamos galimybę reklamoms ne tik modifikuoti, tačiau jas sugeneruoti iš esmės sintetiškai (Campbell ir kt., 2021). Atitinkamai, tokia reklamos manipuliacijos forma vadinama sintetine manipuliacija – taigi, sintetinė reklama priskiriama sintetinės manipuliacijos išraiškai. Visuotinė Lietuvių Enciklopedija (2024) manipuliaciją apibrėžia kaip „slaptą pasinaudojimą tam tikromis socialinėmis, finansinėmis, psichologinėmis ir kitomis aplinkybėmis, faktų ar duomenų iškraipymą, melavimą, sukčiavimą, gudrybes norint ką nors paveikti, valdyti, gauti naudos sau ar kitam asmeniui, grupei, organizacijai, institucijai“. Skaidrumas, tuo tarpu, apibūdina aplinkybes, kai tam tikra veikla vykdoma atvirai, be paslapčių, kad žmonės galėtų pa(s)itikėti, jog ji yra teisinga ir sąžininga (Cambridge Dictionary, 2024). Taigi, skaidrumas gali būti laikomas tam tikra priešingybe manipuliacijai. Tokią prielaidą taip pat galima paremti atsižvelgiant į tai, kad manipuliacija arba suvokiama manipuliacija turi neigiamą, o skaidrumas – teigiamą įtaką pasitikėjimui.

Nors sintetinis turinys iš esmės nėra kenkėjiškas, jis gali būti naudojamas kenkėjiškiems tikslams. Mokslininkai teigia, kad šiuo metu, praktikoje pasitaiko gana niūrių DI taikymo kuriant sintetinį turinį

vaizdinių, kuomet tokio pobūdžio turinys pasitelkiamas visuomenės apgaudinėjimui ir potencialiam išnaudojimui (Kietzmann ir kt., 2020a). Tai taip pat galima įžvelgti įvertinus potencialias jo grėsmes ir kai kuriuos sintetinių klastočių pavyzdžius. Visgi, siekiant įvertinti sintetinių reklamų potencialą, svarbu atsižvelgti ir į potencialią jų įtaką vartotojui, o tuo pačiu – vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei per kokybės dimensijas. Sintetinės reklamos, bendrąja prasme, stipriai veikia vartotojų santykį su pačia reklama (Kietzmann ir kt., 2020b). Galima teigti, kad, atitinkamai, jos gali veikti ir vartotojo ir prekių ženklo santykius. Ir išties, šioje srityje egzistuojantys moksliniai tyrimai rodo, kad sintetinės reklamos arba tiksliau – jų keliamos grėsmės – veikia tam tikras vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijas.

Lee, Huang, Blom, Schriener ir Ciccarelli'io (2021) tyrimas apie „Youtube“ platformoje patalpintus sintetinių klastočių vaizdo įrašus parodė, kad net jei žiūrovai gebėjo atpažinti šiuos vaizdo įrašus kaip netikrus (t. y. sukurtus ne žmogaus), jie išreiškė baimę ir nepasitikėjimą šia technologija. Tyrėjų prielaida šiam reiškiniui buvo pagrįsta tuo, kad netikrą vaizdo įrašą atpažinę žiūrovai manė, jog, visgi, ne visi geba juos atpažinti kaip netikrus, taigi, todėl kyla manipuliacijos grėsmė. Kiti tyrėjai teigia, kad būtent su dezinformacijos plitimu nyksta teisinga informacija, o su tiesa nyksta ir žmonių pasitikėjimas. Atitinkamai, jei kenkėjiškas dirbtinis turinys ir toliau sparčiai plis, tai gali paveikti žmonių tikėjimą tikra, faktine informacija (Karnouskos, 2020). Pasitikėjimas, kaip stipriausiai sintetinių reklamų paveikiamas vartotojo ir prekių ženklo santykių konstruktas, minimas ir sąsajoje su Keistojo Slėnio efektu. Nustatyta, kad padidinus DI avatara ar kitos fizinės DI išraiškos panašumą į žmogų, patikimumas ar pasitikėjimas juo mažėja, jei vartotojai mano, kad avataras nepakankamai atspindi žmogiškąsias savybes. Atitinkamai, kaip teigia Song ir Shin'as (2024), Keistojo Slėnio efekto sukeliamas neįtikėjimo jausmas gali būti itin kenksmingas pasitikėjimui. Vartotojo pasitikėjimo mažėjimą bendrąja prasme gali lemti taip pat ir nepakankamai skaidriai atskleidžiami duomenų rinkimo tikslai ar būdai. Vartotojams gali kilti įtarimas, kad tokie duomenys galiausiai atsiranda trečiųjų šalių rankose be vartotojų sutikimo siekiant gauti tam tikrą naudą.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad dauguma apžvelgtų šaltinių kaip pagrindinę santykių dimensiją, paveikiamą sintetinės reklamos, laiko **pasitikėjimą**. Apžvelgus mokslinius šaltinius potencialių sintetinės reklamos grėsmių tema, verta atkreipti dėmesį, kad įvardytos grėsmės yra tarpusavyje susijusios. Duomenų apsauga kelia skaidrumo, o tuo pačiu – ir galimos manipuliacijos klausimą, dezinformacijos grėsmė taip pat susijusi būtent su skaidrumu, taigi – ir su potencialia manipuliacija. Atitinkamai, galima teigti, kad **pagrindinė DI keliamą grėsmę yra šios technologijos sukeliama manipuliacija bet kokiame kontekste**.

2.4. Vartotojo ir prekių ženklo santykių bei jų kokybės koncepcija

Šiais laikais, kai vartotojas gali rinktis tarp šimtų produktų ar paslaugų, pritraukti ir išlaikyti juos prekių ženklams tampa vis didesniu iššūkiu. Dėl pasirinkimų gausos, rinkodaros specialistų dėmesys sutelkiamas ne į įprastas transakcijas su klientais, o į prasmingų, ilgalaikių vartotojo ir prekių ženklo santykių kūrimą. Vartotojo ir prekių ženklo sąveika pradėta lyginti su žmonių tarpusavio santykiais, bandant atrasti tam tikrus atitikmenis, taip sujungiant žmogaus psichologijos ir rinkodaros tyrimų sritis (Hess, Story, 2005).

Priklausomai nuo konteksto, santykių terminas gali būti apibrėžiamas įvairiai. Pavyzdžiui, Cambridge Dictionary (2024) pateikia kelis santykių apibrėžimus: santykiai – tai būdas, kuriuo du

dalykai yra susiję, arba santykiai – kaip du ar daugiau žmonių jaučiasi ir elgiasi vienas kito atžvilgiu; tuo tarpu, vartotojo ir prekių ženklo santykių terminas prijungiamas prie bendros sąvokos, kuri skamba labai panašiai – dviejų ar daugiau įmonių, šalių ar žmonių tarpusavio elgesys. Taigi, pateikiamas gana abstraktus apibrėžimas. Akademinėje literatūroje ši sąvoka apibrėžiama plačiau. (žr. 4 lentelę)

4 lentelė. Vartotojo ir prekių ženklo santykių termino apibrėžimas

Autorius	Apibrėžimas
Veloutsou (2007)	Vartotojo ir prekių ženklo santykiai yra tai, ką vartotojai galvoja, jaučia ir turi su prekių ženklu.
Damkuvienė (2009)	Vartotojo ir prekių ženklo santykiai išsivysto per pasikartojančias kliento ir įmonės sąveikas, kurių metu abi pusės, tikėdamosi ateities sąveikų, deda tam tikras pastangas, kas rezultate pasireiškia santykių pobūdį atspindinčių sąsajų susiformavimu ir tam tikra elgsena viena kitos atžvilgiu.
Nawaz, Jiang, Alam, Nawaz (MZ) (2020)	Vartotojo ir prekių ženklo santykiai žinomi kaip psichologinis ryšys, sukurtas tarp prekių ženklo ir jo vartotojų. Šie santykiai laikomi tarpasmeniniai ir apima abipusę santykių partnerių sąveiką per pasikartojančius veiksmus.
Gummesson (2002)	Vartotojo ir prekių ženklo santykiai – tai santykiai tarp to, kuris kažką parduoda – tiekėjo, ir to, kuris kažką perka – kliento. Tai – dviejų šalių santykiai, rinkodaros diada.

Veloutsou (2007) teigia, kad vartotojo ir prekių ženklo santykiai yra tai, ką vartotojai galvoja, jaučia ir turi su prekių ženklu. Svarbu pastebėti, kad šis apibrėžimas yra pateiktas iš vartotojo perspektyvos, t. y. pabrėžiami vartotojų jausmai, mintys, ir pan., ne prekių ženklo. Veloutsou (2007) taip pat atkreipia dėmesį ir į šio ryšio egzistavimą tam tikrame laiko periode, t. y. implikuojama, kad vartotojo ir prekių ženklo santykiai dažnai yra ne vienkartiniai, o ilgalaikiai, besitęsiantys tam tikrame laikotarpyje. Damkuvienės (2009) vartotojo ir prekių ženklo santykių apibrėžimas atkreipia dėmesį būtent į vartotojo ir prekių ženklo sąveiką. Galima teigti, kad Damkuvienės apibrėžimas pabrėžia vartotojo ir prekių ženklo lygybę jų tarpusavio sąveikos kontekste, t. y. kaip atskira sudedamoji dalis neišskiriamas nei vartotojas, nei prekių ženklas. Taigi, įvertinant Veloutsou ir Damkuvienės apibrėžimus, pastebima tam tikra takoskyra dėl santykių partnerių nelygybės termino apibrėžtyje.

Nawaz’as ir kt. (2020) į termino apibrėžimą įtraukia psichologiją bei nurodo, kad vartotojo ir prekių ženklo santykiai yra tarpasmeniniai. Kadangi tarpasmeniniai santykiai egzistuoja tarp žmonių, galima teigti, kad, šiuo atveju, vartotojo ir prekių ženklo santykius prilyginant tarpasmeniniams, tarsi implikuojama, kad prekių ženklo suvokiamas kaip turintis žmogiškų savybių ar net tiesiog kaip žmogus, t. y. jis antropomorfizuojamas. Išties, mokslininkai teigia, kad pačių vartotojo ir prekių ženklo santykių kaip fenomeno egzistavimas ir yra paremtas tuo, kad vartotojai prekių ženklą ir suvokia kaip žmogaus personažą (Hayes, Alford, Silved, York, 2006). Apskritai, tarpasmeninių santykių, t. y. psichologijos, įtraukimas į rinkodaros sritį ir yra vartotojo ir prekių ženklo santykių, kaip fenomeno, pradas. Taigi, nenuostabu, kad tyrėjai vartotojo ir prekių ženklo santykių apibrėžime pateikia lyginimą su tarpasmeniniais santykiais.

Tiek Damkuvienė (2009), tiek Nawaz’as ir kt. (2020) termino apibrėžime akcentuoja tarpusavio sąveikų pasikartojimą. Taigi, tai, kaip ir Veloutsou (2007), nurodo ilgalaikiškumą kaip vieną iš

aspektų, nulemiančių santykių egzistavimą. Gummesson'as (2002), tuo tarpu, vartotojo ir prekių ženklo santykius apibrėžia kaip paprasčiausius santykius tarp pirkėjo ir pardavėjo ir pastaruosius identifikuoja kaip rinkodaros diadą. Kai kurie mokslininkai vartotojo ir prekių ženklo santykius vadina tiesiog prekių ženklo santykiais, tačiau šio tyrimo kontekste toks apibrėžimas nėra tikslingas. Taip yra todėl, kad šio tyrimo kontekste dėmesys telkiamas būtent vartotojo perspektyvai.

Mokslinėje literatūroje vartotojo ir prekių ženklo santykius formuojantys veiksniai apibrėžiami įvairiai, įvardijant rinkodaros kintamuosius, tokius kaip prisirišimas prie prekių ženklo, jo įvaizdis, vartotojų patirtis, prekių ženklo tapatumas ir prekių ženklo reputacija (Kumar, Kaushik, 2018). Chang ir Chieng'as (2006) prideda ir prekių ženklo žinias bei kitus veiksnius, įskaitant aplinkos, komunikacinius, vartotojo sukeltus (pavyzdžiui, asmenybės ar poreikių pokyčiai) ir konkurencinius. Visgi, dažniausiai vartotojo ir prekių ženklo santykius formuojančių veiksnių kontekste tyrėjai mini vartotojų patirtį arba pasikartojančias patirtis su prekių ženklu. Šie veiksniai yra vartotojo ir prekių ženklo santykių dimensijų sudedamosios, t. y. jie lemia šių dimensijų egzistavimą. Moksliniuose šaltiniuose bei įvairiuose tyrimuose vartotojo ir prekių ženklo santykiai dažnai konceptualizuojami kaip vieno ar daugiau santykių dimensijų, tokių kaip pasitenkinimo, pasitikėjimo, įsipareigojimo (lojalumo), ar meilės, rezultatas (Cho, Hwang, 2020). Visgi, pagrindiniais tarpusavyje susijusiais kintamaisiais, kurie traktuojami kaip esminiai vartotojo ir prekių ženklo santykių komponentai, laiko pasitenkinimą, pasitikėjimą, ir įsipareigojimą (Nawaz ir kt., 2020). Būtent šių komponentų ugdymas gali lemti vartotojo ir prekių ženklo santykių susiformavimą (Hess, Story, 2005).

Apžvelgus mokslinius šaltinius, daroma išvada, kad vartotojo ir prekių ženklo santykius galima apibrėžti kaip vartotojo ir prekių ženklo tarpusavio sąveiką, grįstą pasitikėjimu, pasitenkinimu ir įsipareigojimu, kuri kartojasi per tam tikrą laiko tarpą.

Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė

Vartotojo ir prekių ženklo santykiai iš esmės nėra vienareikšmiškai teigiamas fenomenas. Šiuo terminu galima apibūdinti ne tik skirtingo stiprumo teigiamus santykius, tačiau ir neigiamą ryšį tarp vartotojo ir prekių ženklo. Vadinasi, vienas vartotojas ir jo santykis su specifiniu prekių ženklu nebūtinai bus lygiavertis kito vartotojo santykiams su tuo pačiu prekių ženklu. Todėl mokslininkai išskiria kokybės veiksnį tam, kad būtų galima įvertinti vartotojo ir prekių ženklo santykius bei jų vertės laipsnį. Patį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės apibrėžimą pateikia ne visi tyrėjai, kadangi dažniau dėmesys telkiamas į dimensijas, per kurias šis reiškinys gali būti suprantamas. Visgi, Fournier (1994) vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę įvardija kaip nuo kliento priklausantį vartotojo ir prekių ženklo santykių stiprumo ir gilumo rodiklį, kuris atspindi ilgalaikio ryšio intensyvumą ir gyvybingumą. Tuo tarpu, Bruhn, Eichen, Hadwich ir Tuzovic'ius (2012) teigia, kad tai – vartotojo suvokiamas prekių ženklo gebėjimas nuosekliai plėtoti vartotojo ir prekių ženklo santykius pagal individualius vartotojo poreikius. Verta atkreipti dėmesį į tai, kad abiejuose apibrėžimuose dėmesys kreipiamas būtent į vartotoją kaip pagrindinį šių santykių valdytoją. Vartotojo turima galia pasirinkimo ir sprendimo priėmimo procese, bei kitos įtakos sferos pirkimo proceso metu (pavyzdžiui, prekių ženklo reputacijai ar produktų portfeliui) lemia, kad, išties, vartotojai turi didesnę reikšmę vartotojo ir prekių ženklo santykių kontekste. Taigi, galima teigti, kad pateikti vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės apibrėžimai tikslingai pabrėžia vartotojo poziciją.

Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstruktas mokslinėje literatūroje nėra vientisas. Fournier (1994), kuri yra laikoma tyrimų vartotojo ir prekių ženklo santykių srityje pradininke, dimensijomis, kuriomis matuojama santykių kokybė, įvardija: asmeninį įsipareigojimą, elgsenos tarpusavio priklausomybę, meilę/aistra, prisirišimą, intymumą, ir partnerio kokybę. Šios dimensijos paremtos ir tarpasmeniniais santykiais bei jų vertinimu. Vis dėlto, Fournier (1994) dimensijos vėlesniuose tyrimuose sutinkamos rečiau, o vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konceptas dažniau apibrėžiamas pasitikėjimo, pasitenkinimo, ir įsipareigojimo dimensijomis (Vesel, Zabkar 2009; Papista, Dimitriadis, 2012). Galima pastebėti, kad pasitikėjimo, pasitenkinimo, ir įsipareigojimo kokybės dimensijos tam tikrais atvejais sutampa su vartotojo ir prekių ženklo santykių egzistavimo antecedentais (Nawaz ir kt., 2020). Šis aspektas implikuoja, kad, tam tikra prasme, santykių pagrindas nulemia ir pačių santykių kokybę, t. y. teigiamas pirmas išpūdis gali nulemti teigiamą santykių eigą.

Pasitikėjimas

Pasitikėjimas laikomas vienas svarbiausių veiksnių, bendrąja prasme, lemiantis bet kokių santykių, tuo pačiu – ir vartotojo ir prekių ženklo santykių egzistavimą. Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman'as (2001) teigia, kad pasitikėjimas vartotojo ir prekių ženklo santykių kontekste – tai vartotojo saugumo jausmas, įsitikinimas, kad prekių ženklas pateisins jo vartojimo lūkesčius. Lois ir Lombart (2010) vartotojų pasitikėjimą prekių ženklu apibrėžia kaip prekių ženklo gebėjimą atitikti vartotojo lūkesčius ilgalaikėje perspektyvoje ir gebėjimas laikytis pažadų vartotojui. Tuo tarpu, Gummesson'as (2008) teigia, kad tam, kad santykiai tarp vartotojo ir prekių ženklo išliktų, svarbu tesėti pažadą, kuriuo buvo sukelti tam tikrus lūkesčius. Lūkesčių atliepimas ištesint pažadą yra laikomas pasitikėjimo pagrindu; pažadą šiame kontekste tyrėjas apibrėžia kaip vertės pasiūlymą (Gummesson, 2008). Vartotojas pasitiki prekių ženklu, kuris laikosi savo pažadų, iškeltų siekiant palaikyti minėtuosius santykius – tai gali būti kokybės aspektas, duomenų apsaugos užtikrintumas, atsakomybės už savo veiksmus prisiėmimas (ypatingai krizinių situacijų metu) ir pan. Galima pastebėti, kad visuose pateiktuose pasitikėjimo prekių ženklu apibrėžimuose minimas vartotojo lūkesčių pateisinimas, o Lois ir Lombart (2010) bei Gummesson'as (2008) prideda ir pažado tesėjimą. Taigi, reikšminga pabrėžti, kad pasitikėjimo apibrėžimas tarp tyrėjų yra gana vientisas.

Vartotojo ir prekių ženklo santykių kontekste, pasitikėjimas formuojasi per pakartotines teigiamas sąveikas su prekių ženklu. Atitinkamai, vartotojo pasitikėjimą užsitarnauti yra sunku, tai reikalauja daug įdirbio ir pastovumo. Tuo tarpu, vartotojo pasitikėjimą prarasti yra gana lengva – užtenka vienos klaidos iš prekių ženklo pusės, ir vartotojo pasitikėjimas mažėja. Pasitikėjimo praradimas gali turėti skaudžių pasekmių, neigiamai veikiančių verslo sėkmę. Pavyzdžiui, jis gali paveikti pardavimus ir net prekių ženklo reputaciją, lemti jos prastėjimą.

Pasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su kitais vartotojo ir prekių ženklo santykių ir jų kokybės konstruktais. Vartotojų pasitenkinimas yra vienas iš pagrindinių pasitikėjimo komponentų. Tuo tarpu, pasitikėjimas jungia vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą (Başer, Cintamür, Arslan, 2016). Taip pat, Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman'as (2001) atliktas tyrimas parodė, kad pasitikėjimas prekių ženklu laikomas pagrindiniu kintamuoju, lemiančiu vartotojų įsipareigojimą. Įsipareigojimas, atitinkamai, lemia vartotojų toleranciją aukštesnėms kainoms (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, 2001). Taip pat, ne vienoje studijoje identifikuota, kad pasitikėjimas prekių ženklu ir lojalumas prekių

ženklui yra susiję, t. y. pasitikėjimas prekių ženklu laikomas lojalumo antecedentu (Younghee, Won-Moo, Minsung, 2012). Iš tiesų, jei vartotojas nepasitiki prekių ženklu, jis niekada nebus lojalus jo atžvilgiu. Taigi, apibendrinant pasitikėjimo sąveiką su kitais vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstruktais, be pasitikėjimo, prekių ženklas negali tikėtis kokybiškų, taigi, – ir ilgalaikių santykių su vartotoju.

Apibendrinus, pasitikėjimas vartotojo ir prekių ženklo santykiuose gali būti prilyginamas tiltui, jungiančiam prekių ženklo pažadą ir vartotojo lūkesčius, tai – pagrindas, kuriuo grindžiami vartotojo ir prekių ženklo santykiai.

Pasitenkinimas

Pasitenkinimas vartotojo ir prekių ženklo santykių kontekste mokslinėje literatūroje, lyginant skirtingus šaltinius, apibrėžiamas panašiai. Bruhn'as ir kt. (2012) teigia, kad vartotojo ir prekių ženklo santykiuose pasitenkinimas prekių ženklu gali būti laikomas pagrindiniu tiksliniu kintamuoju. Mainais pagrįstuose santykiuose, tokiuose kaip vartotojo ir prekių ženklosantykiai, daug dėmesio skiriama išlaidų ir naudos arba vertės santykio vertinimui. Atitinkamai, vartotojai tikisi, kad už tam tikrą kainą gaus atitinkamą produkto ar paslaugos vertę. Kol kainos ir kokybės/vertės santykis išlaikomas, vartotojas yra patenkintas prekių ženklu (Bruhn ir kt., 2012). Esch, Langner, Schmitt, ir Geus'as (2006) taip pat teigia, kad pasitenkinimas yra pagrindinis teigiamų mainų santykių rezultatas. Vesel ir Zabkar (2019) pritaria teiginiui, kad pasitenkinimas yra santykių, grįstų mainais, pagrindas, priduriant, kad didesnis pasitenkinimas lemia tvirtesnius santykius. Vadinasi, kuo didesnis vartotojo pasitenkinimas, tuo tvirtesni vartotojo ir prekių ženklo santykiai. Taigi, taip susiejami pasitenkinimo ir vartotojo ir prekių ženklo santykių konceptai. Morgan-Thomas ir Veloutsou (2013) taip pat teigia, kad pasitenkinimas turi tiesioginį ryšį su vartotojo ir prekių ženklo santykių formavimusi. Šis teiginys pagrįstas tuo, jog, pasak Morgan-Thomas ir Veloutsou (2013), pasitenkinimą sąlygoja pozityvios vartotojo ir prekių ženklo tarpusavio sąveikos, ir, per tam tikrą laiko tarpą, tarp vartotojo ir prekių ženkloatsiranda emocinis ryšys, kuris išsivysto į vartotojo ir prekių ženklo santykius. Pasitenkinimais pateiktų apibrėžimų atveju turi nepaneigiamą sąsają su vartotojo ir prekių ženklo santykių konceptu. Taigi, tai galima laikyti kaip pasitenkinimo, kaip vartotojo ir prekių ženklotyčių kokybės dimensijos, pagrindimą. Tuo tarpu, Papista ir Dimitriadis (2012) pasitenkinimą įvardija kaip visų ankstesnių sąveikų su prekių ženklu kokybės įvertinimą, lemiantį lūkesčius dėl kokybės ateityje. Morgan-Thomas ir Veloutsou (2013) bei Papista ir Dimitriadis'as (2012) pateiktus apibrėžimus vienija sąveikų tarp vartotojo ir prekių ženklo pasikartojimas. Ir, nors Papista ir Dimitriadis'as (2012) tiesiogiai neįtraukia pačio vartotojo ir prekių ženklo santykių termino į apibrėžimą, lyginant su vartotojo ir prekių ženklosantykių apibrėžimu, pats sąveikų pasikartojimo faktas indikuoja santykių egzistavimą. Visgi, skirtingai nuo kitų tyrėjų, Papista ir Dimitriadis'as (2012), apibrėždami pasitenkinimą, išskiria ir vartotojo ir prekių ženklo sąveikų kokybės aspektą. Pasikartojančių vartotojo ir prekių ženklo sąveikų kokybė atspindi nuoseklią, individualizuotą ir vientisą patirtį, kurios vartotojai tikisi įvairiuose sąlyčio su prekių ženklu taškuose; sąlyčio taškais galima įvardyti produktų ar paslaugų isigijimą, bendravimą su klientų aptarnavimo specialistais, komunikaciją socialinėse medijose, apsilankymą prekių ženklo svetainėje ir pan. Kokybės aspektas yra itin svarbus sąveikų kontekste, kadangi išskirtinai tik funkcinės sąveikos gali lemti paviršutiniškus santykius, kurie yra paremti naudingumu ir patikimumu (Hess, Story, 2005). Pačios sąveikos ir jų kokybė, žinoma, vertinama individualiai. Pavyzdžiui, jei vartotojas susisiečia su prekių ženklo klientų

aptarnavimo skyriumi ir atsakymo jam teko ilgai laukti, o prisijungęs specialistas išsamiai neatsakė ar nepadėjo išspręsti kilusios problemos, tokia sąveika bus vertinama kaip nekokybiška. Atitinkamai, po tokios situacijos, klientas greičiausiai neturės didelių lūkesčių prekių ženklui jei su juo teks susidurti dar kartą. Klientai, užmezgę santykius su įmone, tikisi patenkinamo pagrindinio produkto ar paslaugos teikimo. Taigi, negalima tikėtis, kad klientas, kuris nėra patenkintas gauta paslauga, palaikys gerus santykius su įmone (Vesel, Zabkar; 2009).

Įsipareigojimas

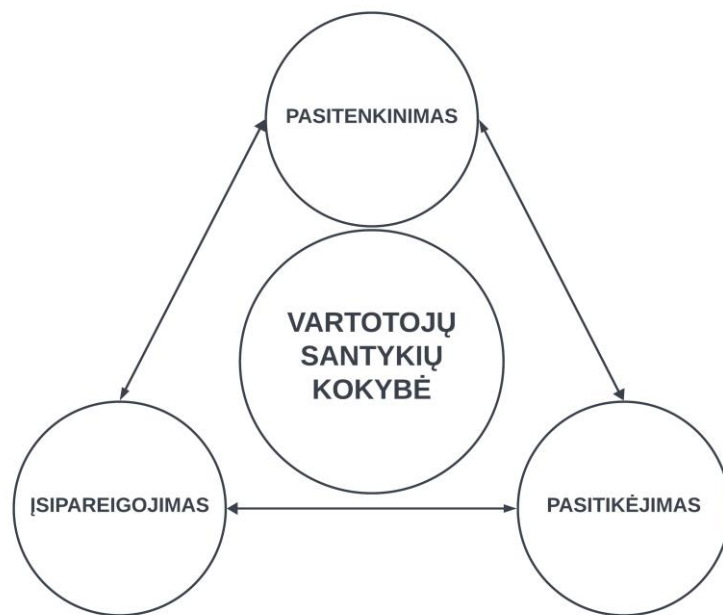
Trečiaja vartotojo ir prekių ženklo santykių dimensija laikomas įsipareigojimas. Įsipareigojimas yra orientuotas į ateitį ir lemia vartotojo ir prekių ženklo santykių ilgalaikiškumą, todėl yra itin svarbus santykių bei jų kokybės vertinimo kontekste. Tiesa, tarp tyrėjų nėra sutarimo dėl įvairių šio konstrukto aspektų, pavyzdžiui, kas arba ką lemia vartotojo įsipareigojimas, kaip jis susijęs su kitais vartotojo ir prekių ženklo konstruktais, ir pan. (Osuna Ramirez, Veloutsou, Morgan-Thomas, 2017). Taigi, įsipareigojimas mokslinėje literatūroje ir apibrėžiamas skirtingai.

Vieni tyrėjai įsipareigojimą laiko pagrindiniu santykių konstruktu, skatinančiu kiekvieną iš dalyvaujančių šalių stengtis išlaikyti santykius, vengti alternatyvių santykių su kitomis šalimis ir mažinti suvokiamą riziką (Chaudhuri, Holbrook, 2002). Fournier (1998) įsipareigojimą apibrėžia kaip emocinį ar psichologinį prisirišimą prie prekių ženklo tam tikroje produktų kategorijoje. Osuna Ramirez'as ir kt. (2017) sisteminėje mokslinės literatūros apie įsipareigojimą apžvalgoje pažymi, kad dažniausiai randama apibrėžtis teigia, kad įsipareigojimas prekių ženklui yra vartotojo noras palaikyti vertingus santykius su prekių ženklu dėl ankstesnės patenkinamos sąveikos su juo. Tyrėjai taip pat apibendrina visas mokslinėje literatūroje rastas įsipareigojimo apibrėžtis ir, kaip visuotinai pripažintą, pateikė šią: įsipareigojimas prekių ženklui – tai prisirišimas arba emocinis jausmas, kurį vartotojai jaučia prekių ženklui, kuriam teikia pirmenybę, tikėdamiesi su juo užmegzti santykius ir kuris skatina juos pirkti ir naudoti šį prekių ženklą ilgalaikėje perspektyvoje (Osuna Ramirez ir kt., 2017). Minimas emocinis/psichologinis ryšys, santykių ilgalaikiškumas rezonuoja su kitu konstruktu – lojalumu. Iš tiesų, įsipareigojimas ir lojalumas kai kuriuose šaltiniuose naudojami sinonimiškai (Osuna Ramirez ir kt., 2017). Vis dėlto, toks požiūris yra paneigiamas kitų tyrėjų, pavyzdžiui, Sung ir Campbell'as (2015) teigia, kad šie du konstruktai yra skirtingi ir tai grindžia tuo, kad lojalumas prekių ženklui yra daugiau elgesio koncepcija, o įsipareigojimas – požiūrio. Pasak tyrėjų, prekių ženklui lojalūs vartotojai, kurie pakartotinai perka prekių ženklą ne dėl preferencijų, gali greičiau pasirinkti kitą prekių ženklą. Tuo tarpu prekių ženklui įsipareigoję vartotojai to nedarys. Elgesio koncepcija šiuo atveju gali būti paaiškinama kaip apimanti stebimus vartotojo veiksmus ir elgesį (pavyzdžiui, pasikartojantis produktų pirkimas). Šiame kontekste lojalumas pasireiškia veiksmais, dažnai atsirandančiais dėl pažįstamumo ar įpročio. Požiūrio koncepcija yra orientuota į tam tikrus vartotojo įsitikinimus, lemiančius atitinkamą elgesį. Įsipareigojimas signalizuoja apie emocinį prisirišimą, tikėjimą ar susitapatinimą su prekių ženklu. Taigi, lojalumą gali lemti išoriniai veiksniai ar patogumas, o įsipareigojimas kyla iš vidinių įsitikinimų ir vertybinės tapatybės. Atitinkamai, įsipareigojimas gali padėti formuoti ne tik vartotojo elgesį, bet ir požiūrį bendrąja prasme. Visgi, Evanschitzky, Plassmann, Iyer, Niessing ir Meffert'as (2006) įsipareigojimą laiko lojalumo antecedentu. Toks požiūris prieštarauja šių konstrukto sinonimiškumui, kadangi teigia, jog vienas iš jų lemia kitą. Šis požiūris tuo pačiu ir patvirtina, kad šie konstruktai išties yra skirtingi, tačiau sąveikaujantys tarpusavyje. Tyrėjai pabrėžia ir kito vartotojo ir prekių ženklo konstrukto –

pasitikėjimo – sąveiką su įsipareigojimu. Vartotojai įsipareigoja prekių ženklui, kai pasitikėjimas jau yra susiformavęs, todėl vartotojo įsipareigojimas yra jo pasitikėjimo prekių ženklu pasekmė, arba kitaip – pasitikėjimas yra įsipareigojimo antecedentas (Osuma Ramirez ir kt., 2017; Sung, Campbell, 2015).

Tiesa, verta paminėti, kad kai kurie moksliniai šaltiniai taip pat išskiria ir įsipareigojimo lygio sąvoką, kurią apibūdina kaip psichologinę būseną, atspindinčią priklausomybę nuo santykių, ilgalaikę orientaciją į juos, prisirišimo prie partnerio jausmą ir norą išlaikyti santykius (Osuma Ramirez ir kt., 2017; Sung, Campbell, 2015). Taigi, įsipareigojimo lygis rodo, kokio gilumo ryšį vartotojas jaučia su tam tikru prekių ženklu. Vartotojai, kuriems būdingas aukštas įsipareigojimo lygis, yra ne tik pakartotiniai pirkėjai, bet ir prekių ženklo ambasadoriai, aktyviai įsitraukiantys į prekių ženklo turinį bei užstojančys jį krizinėje situacijoje. Skirtingo lygio įsipareigojimą galima pastebėti ne tik tarp skirtingų varotojų – įsipareigojimo lygis gali kisti ir vieno vartotojo santykių su prekių ženklu atveju.

Apžvelgus vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstruktus, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje pabrėžiama kiekvieno iš jų svarba ir šie kintamieji dažnai papildo vienas kitą – kiekvienas konstruktas daro įtaką bei yra veikiamas kitų. Jų sąveiką galima atvaizduoti schema. (žr. 6 pav.)



6 pav. Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijų sąsajos (sudaryta autorės)

Teigiama vartotojo patirtis lemia pasitenkinimą, kuris, atitinkamai, gali sustiprinti ir pasitikėjimą bei įsipareigojimą prekių ženklu. Atitinkamai, per tam tikrą laiką, stiprėjantis pasitikėjimas gali sustiprinti įsipareigojimą ir pasitenkinimą. Taip pat egzistuoja ir atvirkštinis santykis – nepasitenkinimas arba pasitikėjimo sumažėjimas ar praradimas gali susilpninti įsipareigojimą ir pakenkti vartotojo ir prekių ženklo santykiams. Taigi, įvertinus mokslinėje literatūroje pateikiamas konstruktų apibrėžtis ir sąsajas, pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas gali būti laikomos kaip tarpusavyje susijusios ir viena nuo kitos priklausomos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės rodiklio dimensijos. Prekių ženklai, teikiantys pirmenybę šių santykių kokybės dimensijų formavimuisi ir palaikymui, turi geresnes galimybes užmegzti tvirtus ir ilgalaikius ryšius su savo

virtotojais, o tai lemia didesnį lojalumą, palaikymą ir ilgalaikę sėkmę.

Vartotojo ir prekių ženklo santykių rezultatas

Kokybiški vartotojo ir prekių ženklo santykiai atitinkamai lemia ir didesnį pasitikėjimo, pasitenkinimo ir įsipareigojimo lygį (Vesel, Zabkar, 2009). Pasak Fournier (1994), aukšta vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė taip pat lemia, kad šie santykiai gali vystytis ir, esant tinkamoms aplinkybėms, klestėti. Klestintis tarpusavio ryšys, kaip teigia Chang ir Chieng'as (2006), skatina didesnius pardavimus, mažesnę jautrumą kainoms ir didesnį lojalumą. Mokslinėje literatūroje taip pat teigiama, kad sėkmingų santykių rezultatas yra glaudūs ryšiai (Damkuvienė, Balčiūnas, 2010). Būtent pozityvūs ryšiai yra būtinas veiksnys santykių egzistavimui. Taip yra todėl, nes klientai supranta ir jaučia skirtumą tarp pakartotinio pirkimo, kuris yra paremtas patogumu, kaina ar kitais emociškai nepagrįstais veiksniais, ir situacijų, kai jie grįžta pas tą patį prekių ženklą nes jaučiasi ypač to prekių ženklo atžvilgiu (Barnes 2003). Atitinkamai, nesukūrus santykių su vartotojais, prekių ženklas gali stipriai nukentėti. Tai gali lemti vartotojų lojalumo stoka, kas gali reikšti vartotojų praradimą konkurentams ir pasitikėjimo prekių ženklu mažėjimą. Taip pat, prarandama galimybė gauti grįžtamojo ryšio ir išvalgų. Grįžtamasis ryšys yra itin reikšmingas strateginiam prekių ženklo valdymui. Prekių ženklo ambasadorių, teigiamai mininčių prekių ženklą aplinkiniams, nebuvimas ne tik riboja organinio augimo galimybes, bet ir gali pakenkti krizinėse situacijose.

Tiesa, yra tyrėjų, kurie pateikia kiek prieštaringą vartotojo ir prekių ženklo santykių fenomeno supratimą, t. y. pats fenomenas nebūtinai gali būti suprantamas tik iš teigiamos perspektyvos. Pavyzdžiui, kai kuriuose moksliniuose šaltiniuose teigiama, kad įsipareigojimas ne visada gali padėti prognozuoti vartotojo elgseną, tokią kaip dažnas pakartotinis pirkimas. Taip yra todėl, kad koreliacija tarp vartotojo ir prekių ženklo konstruktų, tokių kaip įsipareigojimas, ir vartotojo elgsenos nenusako šių konstruktų tarpusavio poveikio (Hess, Story, 2005). Taigi, vadinasi, net ir išvystę pozityvius vartotojo ir prekių ženklo santykius, prekių ženklai negali būti užtikrinti, kad jie visais atvejais atitinkamai lems pozityvią vartotojo elgseną jų atžvilgiu. Tuo tarpu, Gummesson'as (2002) teigia, kad rinkodaros veiksmais dažnai bandoma sukurti asmeninio santykio su vartotojais įspūdį, net jei prekių ženklas savo vartotojų nepažįsta. Atsižvelgiant į dažnai pasitaikančią vartotojo ir prekių ženklo santykių netikrumą, nenuoširdumą, reiškinį Gummesson'as (2002) vadina pseudo-tarpasmeniniais santykiais. Vartotojai nori, kad jų palaikomi prekių ženklai būtų autentiški ir nuoširdūs. Apsimestinių santykių kūrimas, iš tikrųjų nesuprantant vartotojų poreikių, pageidavimų ir vertybių, gali lemti vartotojų nusivylimą ir nepasitikėjimą. Tai, atitinkamai, gali lemti tam tikrų psichologinių barjerų atsiradimą iš vartotojų pusės, t. y. santykių su vartotojais, kurie yra nusivylę ir nebepasitiki prekių ženklu, sukurti gali būti nebeįmanoma arba tai reikalautų itin daug pastangų. Visgi, tyrėjai teigia, kad net ir tokiais atvejais, vartotojo ir prekių ženklo santykių kūrimas ir jų palaikymas yra naudingas prekių ženklo atžvilgiu ir visais atvejais lemia didesnį jo pelną (Gummesson, 2002; Hess, Story, 2005).

Taigi, nepaisant fakto, jog vartotojo ir prekių ženklo santykiai ne visada yra nuoširdūs ar padedantys nuspėti vartotojų elgseną, santykių sukūrimas ir palaikymas neabejotinai turi teigiamų pasekmių prekių ženklo atžvilgiu. Prekių ženklai, kurie teikia pirmenybę suasmenintai vartotojo patirčiai, aktyviam įsitraukimui ir nuosekliai komunikacijai, turi galimybę išsiskirti perpildytoje rinkoje ir įgauti konkurencinį pranašumą.

Remiantis mokslinių šaltinių apžvalga, vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė apibrėžiama kaip rodiklis, vertinantis vartotojo ir prekių ženklo ryšio intensyvumą ir ilgalaikiškumą. Pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas yra dedamosios, pagal kurias vertinama vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė. Pasitenkinimas – tam tikrą laiko tarpą pasikartojančių pozityvių vartotojo ir prekių ženklo tarpusavio sąveikų rezultatas, dėl kurio susiformuoja emocinis ryšys tarp vartotojo ir prekių ženklo. Įsipareigojimas – tai prisirišimas arba emocinis jausmas, kurį vartotojai jaučia prekių ženklui, kuriam teikia pirmenybę, tikėdamiesi su juo užmegzti santykius ir kuris skatina juos pirkti ir naudoti šį prekių ženklą ilgalaikėje perspektyvoje. Pasitikėjimas – tai prekių ženklo gebėjimo atitikti vartotojo lūkesčius ilgalaikėje perspektyvoje ir gebėjimo laikytis pažadų vartotojui rezultatas. (Kokybiški) vartotojo ir prekių ženklo santykiai lemia didesnę lojalumą, mažesnę jautrumą kainoms ir didesnius pardavimus.

2.5. Sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei teorinis modelis

Weilbacher'is (2023) teigia, kad viskas, ką vartotojas sąmoningai ar nesąmoningai įsidėmi iš reklamos, lemia jo žinias apie prekių ženklą. Reklamos kontekste, vartotojui svarbiausia yra tai, ar reklaminė žinutė jam yra aktuali, ar jis gali susitapatinti su ja, nesvarbu, sąmoningai ar ne. Būtent tai lemia, kad reklama ar jos dalis vartotojui įsimins ir atitinkamai įsisavins kartu su visa sukaupia informacija apie prekių ženklą. Ši informacija, galiausiai, veikia vartotojo nuomonę apie prekių ženklą. Taigi, nors reklama nebūtinai yra stimulus elgsenos prasme, t. y. negalima teigti, kad ji lemia konkrečias vartotojų reakcijas, ji turi potencialo iš esmės pakeisti tai, kaip vartotojas suvokia ir vertina prekių ženklą. Teorinėje studijoje apžvelgus mokslinius šaltinius, akivaizdu, kad vartotojo ir prekių ženklo santykiai formuojasi per pasikartojančias vartotojo ir prekių ženklo sąveikas (Damkuvienė, 2009). Tuo tarpu, bet kokio formato reklama yra vienas iš sąveikos būdų. Atitinkamai, galima daryti prielaidą, kad reklama gali veikti ir vartotojo ir prekių ženklo santykius tiek bendraja prasme, tiek atskiras šių santykių dimensijas bei nulemti santykių kokybę. Atsižvelgiant į šią prielaidą, taip pat galima teigti, kad ir sintetinės reklamos gali daryti įtaką vartotojo ir prekių ženklo santykiams ar atskiriems jų komponentams bei kokybei. Tai gali būti grindžiama ir jau šioje srityje atliktais tyrimais.

Sivathanu, Pilaii ir Metri'is (2022) tyrimo rezultatai parodė, kad sintetinės reklamos vartotojų suvokiamos kaip personalizuotos, atliepančios individualius jų poreikius, kas turėjo teigiamą įtaką jų pirkimo ketinimams. Taip pat, vartotojai buvo linkę pasitikėti sintetine reklama, kadangi ji atrodė realistiškai ir nukreipė vartotojus į patikimus, jiems aktualius produktų puslapius. Atitinkamai, sintetinės reklamos pateikiama informacija vartotojams atrodė patikima. Visgi, suvokiama klaida, klaidinimas, kylantis dėl pačios technologijos esmės, neigiamai veikė jų pirkimo ketinimus.

Pasak Deng, Tan, Wang ir Pan'as (2019), DI geba apdoroti didelį kiekį duomenų, todėl jis dažnai pasitelkiamas personalizavimo tikslais. Atitinkamai, DI sugeneruotas reklamos tekstas gali būti pritaikomas kiekvienam vartotojui. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad būtent DI sugeneruotas reklamos tekstas, kuris tiksliau atitiko kiekvieno vartotojo lūkesčius, juos veikė labiau ir geriau, nei tekstas, sugeneruotas tradiciniu būdu, t. y. žmogaus.

Kirkby ir kt. (2023) tirtas DI sugeneruoto turinio autentiškumo suvokimas iš vartotojų perspektyvos parodė, kad DI turinys vartotojų buvo priimtas taip pat, kaip ir žmogaus sugeneruotas turinys. Rezultatai išliko tokie pat net atskleidus, kad DI sugeneruotas turinys yra netikras. Šiuo atveju, galima teigti, kad vartotojams nėra svarbu, ar DI sugeneruotas turinys yra identifikuotas kaip DI sugeneruotas

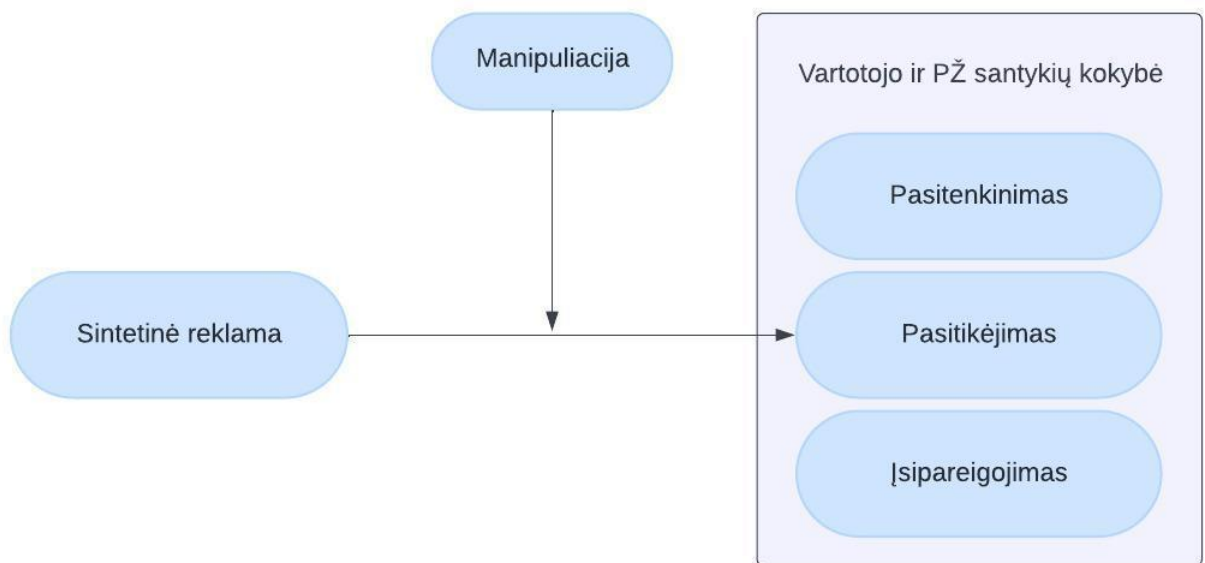
turinys, t. y. atskleistas turinio autorius. Atitinkamai, sintetinės reklamos gali būti prilyginamos tradicinėms reklamoms, taipogi ir jų poveikis vartotojo ir prekių ženklo santykiams. Tiesa, kaip ir patys tyrėjai teigia, jų tyrimo rezultatai skiriasi nuo kitų šioje srityje atliktų tyrimų rezultatų, kadangi ne vienas tyrimas parodė, jog žmonės visgi teikia pirmenybę žmonių kurtam turiniui. Taip pat, skaidrumo klausimas šiame tyrime parodė, kad sprendimas ar (ne)atskleisti DI sugeneruoto turinio kilmės lieka prekių ženklo valioje, kadangi DI sugeneruoto turinio atskleidimas įtakos vartotojams ar jų požiūriui nedaro. Visgi, atskleidimo pasekmė gali būti teigiamas prekių ženklo įvaizdis – prekių ženklas vartotojams gali atrodyti skaidresnis, etiškesnis ir autentiškesnis (Kirkby ir kt., 2023). Galima daryti prielaidą, kad tekstinės sintetinės reklamos, nepriklausomai, ar yra atskleista jų kilmė, vartotojų yra priimamos vienodai, t. y. šio tyrimo atveju, galima teigti, kad manipuliacija, kaip moderatorius, nedarė įtakos vartotojų nuomonei. Vis dėlto, šiame baigiamajame projekte, manipuliacijos, kaip moderatoriaus, efektą aktualu ištirti pakartotinai, kadangi bus tiriamos ne tik tekstinės, tačiau vaizdinės sintetinės reklamos su tekstu.

Thomas ir Fowler (2020) tyrime virtualūs (DI sugeneruoti) nuomonės formuotojai buvo lyginami su įžymybėmis ir jų bendradarbiavimas su prekių ženklais rinkodaros tikslais. Tyrimo rezultatai parodė, kad DI sugeneruoti nuomonės formuotojai vartotojų vertinami teigiamai. Atitinkamai, galima daryti prielaidą, kad sintetinis turinys, naudojamas rinkodaros tikslams, vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę veiks arba teigiamai, arba neutraliai.

Atsižvelgiant į sintetinių reklamų funkciją – informuoti, paskatinti vartotoją įsigyti produktą ar paslaugą, – jos iš esmės nėra kenksmingos. Kai kurie šaltiniai teigia, kad sintetinės reklamos praktikoje gali būti net efektyvesnės, nei tradicinės skaitmeninės reklamos. Tai rodo ir tyrimai, kurių rezultatai teigia, kad sintetinės reklamos labiau atitinka vartotojų lūkesčius ir yra labiau paveikios ar net patikimesnės. Visgi, esamos bei potencialios grėsmės bei patirtys su DI vartotojams gali kelti atitinkamus jausmus ar veikti jų požiūrį, kas, atitinkamai, veikia vartotojo ir prekių ženklo santykius ir jų kokybę.

Taigi, apibendrinant teorinėje studijoje pateiktą informaciją ir tyrimais pagrįstą sintetinės reklamos poveikį, galima daryti prielaidą, kad vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę sintetinės reklamos gali veikti, o šiam poveikiui įtaką daro sintetinės reklamos grėsmės, o tiksliau – vartotojų nuomonei apie sintetinį turinį bendrąja prasme daugiausiai įtakos turi suvokiama manipuliacija.

Remiantis DI sugeneruoto turinio poveikio vartotojams tyrimų analize sudarytas teorinis modelis, padėsiantis tirti sintetinės reklamos poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei. Modelis pateikiamas 7 paveiksle.



7 pav. Teorinis sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei modelis

Siekiant patikrinti sudaryto teorinio modelio teisingumą, atliekamas empirinis tyrimas. Empirinio tyrimo metu analizuojami modelio konstrukčių tarpusavio ryšiai, ir, remiantis tyrimo rezultatais, tikrinamas konstrukčių tarpusavio ryšių stiprumas. Tolimesnėse dalyse pateikiama tyrimo metodologija ir apžvelgiami gauti tyrimo rezultatai.

3. Sintetinių reklamų poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Mokslinės literatūros analizė, pateikta antroje baigiamojo projekto dalyje, rodo, kad šiuo metu, kai DI paremtos technologijos vis sparčiau tobulėja ir plinta įvairiose srityse, tuo pačiu – ir rinkodaroje, nėra pakankamai tyrimų, kurie padėtų įvertinti DI sugeneruoto turinio panaudojimo rinkodaros tikslais poveikį prekių ženklui per vartotojų prizmę, t. y. kaip sintetinės reklamos veikia vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę.

„Apple“ – tarptautinis technologijų sektoriaus prekių ženklas, parduodantis išmaniuosius telefonus, kompiuterius, ir kitus smulkius elektronikos prietaisus. Šis prekių ženklas yra užsitarnavęs vartotojų pasitikėjimą ir ne vienus metus iš eilės iškovoja „Geriausio metų prekių ženklo“ titulą – pastarąjį gavo ir 2023-iaisiais (Interbrand, 2024). Be to, atlikti tyrimai rodo, kad 2021-aisiais vartotojų lojalumas „Apple“ pasiekė net 90,5 % (Layerise, 2023). Tokia statistika identifikuoja gilų ryšį ir nepalaužiamą vartotojų atsidavimą prekių ženklo atžvilgiu. „Apple“ teigia, kad siekia kurti atvirus, asmeninius santykius su vartotojais, grįstus pagarba (Apple, 2014). Kadangi „Apple“ vartotojai yra ištikimi savo mylimam prekių ženklui, jie tikisi, kad „Apple“ laikysis savo įsipareigojimų, stengsis išlaikyti savo, kaip santykių dalyvio, poziciją. Atitinkamai, iš „Apple“ vartotojai tikisi daug, ir bet kokia klaida gali lemti drastišką pokytį vartotojų požiūrio „Apple“ atžvilgiu. Sintetinės reklamos kaip potencialios komunikacijos priemonės patikrinimas su „Apple“ vartotojais gali efektyviai atskleisti poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei. Taigi, galima teigti, kad toks glaudus ryšys, kokį puoselėja „Apple“ su savo vartotojais, yra tikslingas kontekstas šiam tyrimui.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir hipotezės

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti sintetinės reklamos, vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės ir manipuliacijos sąsajas sintetinės vaizdo ir teksto¹ reklamos pavyzdžiu. Tikslui pasiekti, formuojami **empirinio tyrimo klausimai**:

- Kokį poveikį sintetinė vaizdo ir teksto sintetinė reklama turi vartotojo pasitikėjimui prekių ženklui?
- Kokį poveikį sintetinė reklama turi vartotojo pasitenkinimui prekių ženklu?
- Kokį poveikį sintetinė reklama turi vartotojo įsipareigojimui prekių ženklu?
- Kokį poveikį sintetinė reklama turi vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei?
- Kokį poveikį sintetinės reklamos sukiamas manipuliacijos jausmas turi vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei?

Atsižvelgiant į sintetinės reklamos, kaip reiškinių, prieštarumą ir atliktų tyrimų rezultatų nevientisumą bei į Kirkby ir kt. (2023) tyrimo eigą (sintetinės reklamos kilmės (ne)atskleidimas), tyrimo tikslo įgyvendinimui keliamos **empirinio tyrimo hipotezės**:

H1 – Sintetinė reklama daro įtaką vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

H1a – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.

H1b – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.

¹ Šiame tyrime pasitelkiama sintetinė statinio vaizdo ir teksto reklama, t. y. ne vaizdo įrašas.

H1c – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.
H1d – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.

H2 – Sintetinė reklama daro įtaką vartotojų įsipareigojimui prekių ženklui.

H2a – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, teigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.

H2b – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, neigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.

H2c – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, teigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.

H2d – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, neigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.

H3 – Sintetinė reklama daro įtaką vartotojų pasitenkinimui prekių ženklui.

H3a – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

H3b – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

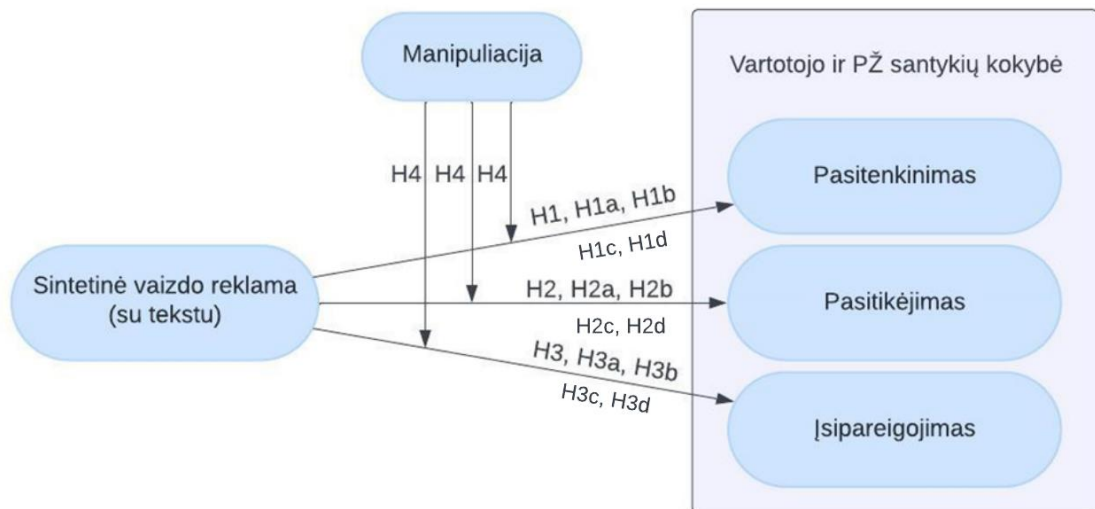
H3c – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

H3d – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

Reklamos, bendrąja prasme, kuriamos siekiant paveikti vartotojų elgseną, pageidavimus ir suvokimą reklamuojamo produkto ar paslaugos naudai. Naudodami kruopščiai parengtas žinutes, vaizdus ir įtikinimo metodus, rinkodaros specialistai siekia sudominti auditoriją ir paskatinti atlikti norimus veiksmus, pavyzdžiui, įsigyti produktą ar paslaugą. Vis dėlto, sintetinių reklamų atveju, manipuliacija, kaip apžvelgta 2-oje baigiamojo projekto dalyje, yra viena didžiausių grėsmių, kurias mokslininkai numato jų integracijoje į kasdienes rinkodaros sprendimus. Taigi, atsižvelgiant į manipuliacijos, kaip reiškinių, reikšmingumą sintetinių reklamų atveju bei į anksčiau atliktų empirinių tyrimų struktūrą, šiame tyrime yra laikoma, kad manipuliacija turi moderuojantį poveikį sintetinės reklamos ir vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijų ryšiams. Atitinkamai, keliami hipotezė:

H4 – Manipuliacija turi moderuojantį efektą vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės atžvilgiu: kuo manipuliatyvesnė bus sintetinė reklama, tuo ji labiau neigiamai veiks vartotojo pasitikėjimą, įsipareigojimą ir pasitenkinimą prekių ženklui.

Visos tyrimo tikslui įgyvendinimui iškeltos empirinio tyrimo hipotezės atvaizduotos grafiškai. (žr. 8 pav.)



8 pav. Empirinio tyrimo hipotezės

Šio tyrimo atveju, sintetinė reklama (reklamos tipas) yra nepriklausomas kintamasis, vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijos (pasitikėjimas, pasitenkinimas, įsipareigojimas) – priklausomi kintamieji. Manipuliacija šio tyrimo kontekste atlieka moderatoriaus funkciją.

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Tyrimo tikslui pasiekti, pasirinktas **eksperimentas**. Eksperimentas, kaip empirinio tyrimo tipas, šio tyrimo kontekste yra tikslingas atsižvelgiant į tai, jog eksperimento pagrindu efektyviausia nustatyti ir įvertinti ryšius tarp kintamųjų, šiuo atveju – ryšius tarp sintetinių reklamų, vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijų ir manipuliacijos. Taip pat, mokslininkai teigia, kad eksperimentai pasižymi dideliu priežastiniu pagrįstumu (Mitchell, 2015).

Vis dėlto, svarbu pabrėžti, kad šio tyrimo kontekstas nulemia tai, jog atliekamas eksperimentas negali būti vadinamas tikroju eksperimentu. Nepaisant to, kad eksperimento dalyviai atsitiktinai priskiriami skirtingoms eksperimento sąlygoms, jie tam tikra prasme yra atrenkami pagal vieną pagrindinių šio tyrimo kriterijų – dalyviai turi būti „Apple“ vartotojai. Taigi, ne visi Lietuvos populiacijos atstovai turi lygią galimybę dalyvauti eksperimente. Atitinkamai, šis eksperimentas yra priskiriamas **kvaziekperimentams** (Viglia, Zaefarian, Ulqinaku, 2021).

Empirinio tyrimo instrumentas – internetinė apklausa platformoje „Qualtrics“. Eksperimentas, vykdomas internetu, leidžia per trumpą laikotarpį surinkti duomenis iš didelio respondentų skaičiaus. Šiuo atveju, internetinis eksperimento vykdymo būdas taip pat pasirinktas norint pasiekti plačią ir specifinę auditoriją, t. y. „Apple“ prekių ženklo vartotojus. Eksperimento metu, dalyviai naudos nuosavus elektroninius prietaisus.

1 priede pateiktą anketą iš viso sudaro 14 klausimų. Anketa eksperimento dalyviams pateikta lietuvių kalba; ji susideda iš dviejų dalių. Pradėjus eksperimentą, dalyviams pateikiami pirmosios anketos dalies klausimai. Pirmoje dalyje pateikiami klausimai dalyviams siekiant nustatyti esamą jų santykių

su „Apple“ prekių ženklu. Tada dalyviams pateikiamas eksperimento stimulus – vaizdinė spaudos „Apple“ prekių ženklo reklama. Šiam tyrimui, dėl savo pranašumo lyginant su vien tekstine reklama, pasirinkta vaizdinė reklama su tekstu (Aydinoğlu, Cian, 2014). Pasak mokslininkų, vaizdinės reklamos yra veiksmingesnės, palyginus su tekstine reklama, siekiant pritraukti ir išlaikyti vartotojų dėmesį – informaciją perteikiant vaizdu, efektyviau paveikiama emocinė vartotojų reakcija (McQuarrie, 2007). Vaizdinių reklamų pasitelkimas rinkodaros strategijoje, atitinkamai, lemia ir efektyvesnę prekių ženklo identiteto valdymą. Vaizdinės reklamos su tekstu taip pat yra labiau įsimenamos ir paveikesnės, nei vien tekstinės reklamos (Childers, Houston, 1984; Kisielius, Sternthal, 1984). Būtent emocinis vartotojų poveikimas yra itin svarbus prekių ženklo siekiant kurti ir puoselėti teigiamus santykius su vartotojais. Taigi, prekių ženklai, kurie savo komunikacijai naudoja vaizdines reklamas, gali veikti savo vartotojų nuomonę apie save, skatinti jų pasitikėjimą prekių ženklu. Atsižvelgiant į tai, šio tyrimo kontekste daroma prielaida, kad būtent **vaizdinės reklamos su tekstu, būdamos paveikesnės, gali veikti vartotojo ir prekių ženklo santykius**. Atitinkamai, jos yra tikslingesnis pasirinkimas siekiant vertinti DI pasitelkimą vaizdinių reklamų generavimui bei jo poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei. Po reklamos, dalyviams pateikiama antroji anketos dalis, kurioje dalyviams pateikiami klausimai siekiant įvertinti jų santykio su prekių ženklu pokyčius pamačius minėtą vaizdinę reklamą.

Pirmoji anketos dalis susideda iš klausimų, padedančių įvertinti esamą „Apple“ vartotojų santykį su prekių ženklu vertinant jų patirtį per vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijas. Pirmasis klausimas „Ar naudojatės „Apple“ produktais?“ yra filtruojantis, atskiriantis tinkamus tyrimui dalyvius nuo netinkamų. Apklausoje anketoje atsispindi pagrindiniai konceptualaus modelio konstruktai. Dalyviai, susipažinę su kiekvienu iš jiems anketoje pateiktų teiginių, išreiškia savo pritarimą arba nepritarimą 7 balų Likerto skalėje, kur 1 – visiškai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku. 7 balų Likerto skalė buvo pasirinkta dėl didesnio savo jautrumo, lyginant su 5 balų Likerto skale. (Finstad, 2009) Taip pat, mokslininkai teigia, kad, nors 5 balų Likerto skalė gali padėti padidinti duomenų kiekį užtikrinami didesnę dalyvių dalyvavimo procentą (Sachdev, Verma, 2004), ji yra kategoriškesnė, t. y. apklausoje dalyvaujantieji gali jaustis priversti pasirinkti variantą, kuris ne visiškai atitinka jų nuomonę (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957). Būtent dėl to 7 balų Likerto skalė yra optimalesnė ir, atitinkamai, naudojama dažniau (Cox, 1980). Visi anketos pirmoje ir antroje dalyse pateikti klausimai buvo adaptuoti, pritaikant juos tyrimo kontekstui.

Antrasis pirmosios anketos dalies klausimas yra skirtas įvertinti „Apple“ vartotojų pasitenkinimą. Jis matuojamas eksperimento dalyviams įvertinant 5 lentelėje pateiktus skalės teiginius, adaptuotus iš Gustafsson’as ir kt. (2005) teiginių.

5 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo vertinimas (Gustafsson ir kt., 2005)

Autoriai	Skalės teiginys
Gustafsson ir kt. (2005)	Esu patenkintas „Apple“ prekių ženklu.
	„Apple“ atitinka mano lūkesčius.
	„Apple“ yra mano pirmas pasirinkimas technologijų sektoriuje.

Trečiasis anketos klausimas skirtas pamatuoti vartotojų pasitikėjimą „Apple“ prekių ženklu. Vartotojų pasitikėjimo matavimui pasitelktos adaptuotos Chaudhuri ir Holbrook’as (2001) bei Lau ir Lee (1999) skalės. (žr. 6 lentelę)

6 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo vertinimas (Chaudhuri, Holbrook, 2001; Lau, Lee, 1999)

Autoriai	Skalės teiginys
Chaudhuri ir Holbrook (2001), Lau ir Lee (1999)	Aš pasitikiu „Apple“ prekių ženklu.
	„Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.
	„Apple“ yra saugus prekių ženklas.
	Tikiu, kad „Apple“ prekių ženklas manęs nenuvils.

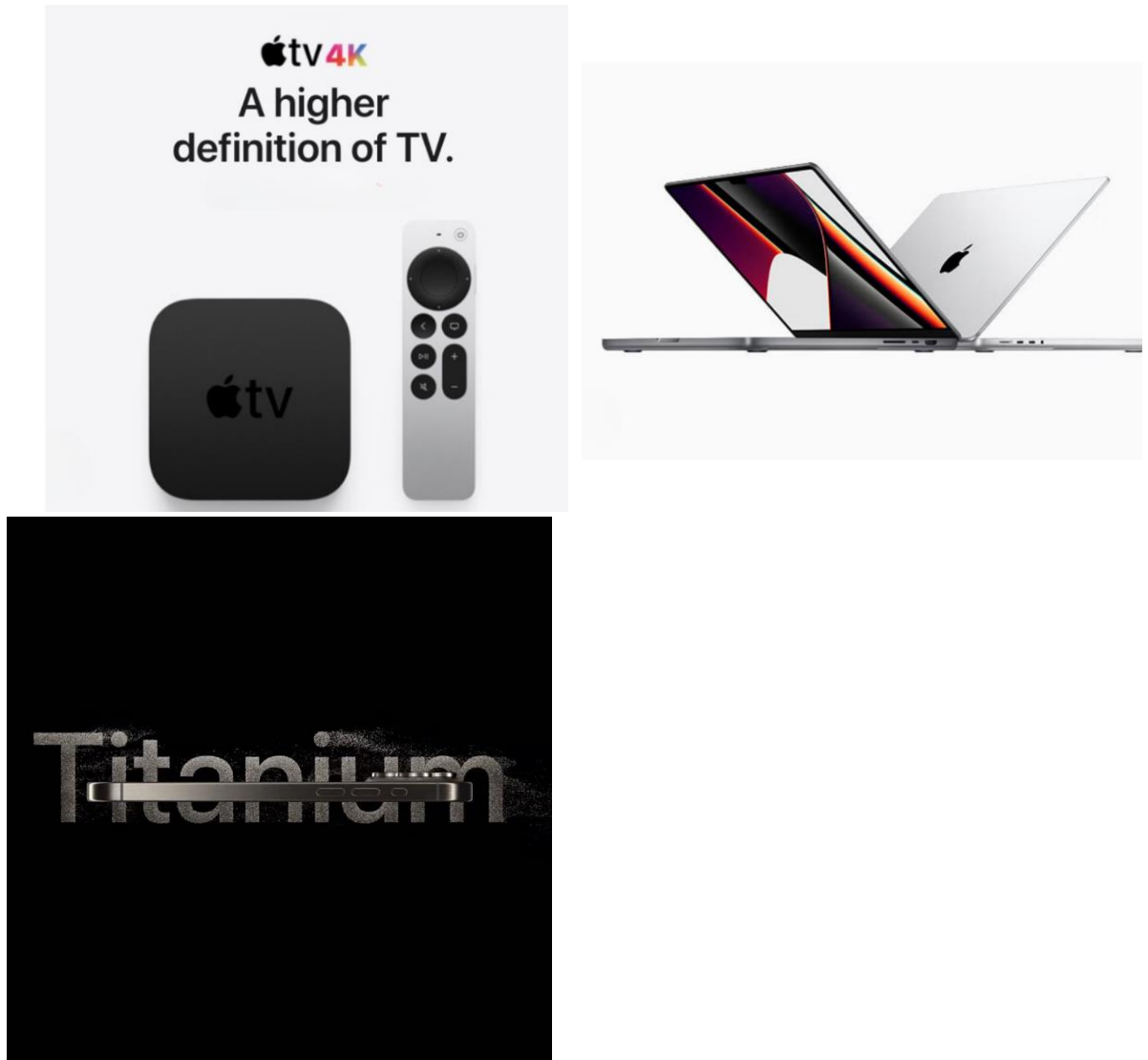
Galiausiai, ketvirtasis klausimas buvo skirtas įvertinti vartotojų įsipareigojimą prekių ženklui „Apple“. Šiam aspektui vertinti pritaikyti Gustafsson’o ir kt. (2005) bei Kelly’io (2004) skalės teiginiai. (žr. 7 lentelę)

7 lentelė. Vartotojų įsipareigojimo vertinimas (Gustafsson ir kt., 2005; Kelly, 2004)

Autoriai	Skalės teiginys
Gustafsson ir kt. (2005), Kelly (2004)	Džiaugiuosi būdamas „Apple“ klientu.
	Lyginant su konkurentais, „Apple“ savo klientais rūpinasi geriausiai.
	Mano prisirišimą prie prekių ženklo „Apple“ daugiausia lemia mano ir prekių ženklo puoselėjamų vertybių panašumas.
	Dėl „Apple“ puoselėjamų vertybių, jaučiuosi priėmęs teisingą sprendimą būti šio prekių ženklo klientu.
	Pirmenybę teikiu „Apple“, nes šis prekių ženklas atstovauja man svarbias vertybes.

Po pirmosios anketos dalies, eksperimento dalyviams pateikiamos „Apple“ prekių ženklo reklamos – sukurtos žmogaus arba sukurtos pasitelkiant DI įrankius. Visoms eksperimento grupėms pateikta po 5 reklamas. Reklamos, sukurtos žmogaus, rastos „Apple“ internetiniame puslapyje ir socialinės medijos platformose. (žr. 9 pav.)





9 pav. „Apple“ prekių ženklo reklamos, naudotos eksperimente (Apple.com, Apple.lt)

Sintetinės reklamos, pateikiamos eksperimentinėms grupėms, sugeneruotos pasitelkiant „Canva Pro“ DI paveikslėlių generavimo įrankį (vaizdinei reklamos daliai) ir „ChatGPT“ teksto generavimo įrankį (reklamoje naudojamam tekstui). Reklamų vaizdai pateikti 10 paveikslėlyje.

Elegancija. Aukščiausia kokybė.
Susipažinkite su naujausiu Macbook Pro



Power. Precision.

MacBook Pro




Apple Watch
Series 9



Smart style, smarter functions.



iPhone 15
Smart design, smarter features

[Fresh, fun](#)

Apple, the Apple logo, iPhone, the iPhone logo, and iPhone 15 are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries. All other trademarks are the property of their respective owners. © 2023 Apple Inc. All rights reserved. Learn more at [apple.com/iphone15](#).

Cinematic brilliance awaits with Apple TV

Your portal to limitless entertainment,
effortlessly



10 pav. „Apple“ prekių ženklų reklamos, sugeneruotos DI (sukurta autorės pasitelkiant įrankius „Canva“, „ChatGPT“)

Reklamos buvo generuojamos ne vienam „Apple“ produktui, siekiant aprėpti eksperimentui pasirinkto prekių ženklų produktų reklamų įvairovę, o pastaroji suteikia galimybę išsamiau analizuoti vartotojų reakcijas ir sintetinių reklamų įtaką vartotojo ir prekių ženklų santykių kokybei. Atkreipiant dėmesį į pačias reklamas, sugeneruotas šiam tyrimui pasitelkiant DI, verta pastebėti, kad nei viena jų nėra tobula. Kaip jau minėta teorinėje projekto dalyje, DI sugeneruotas turinys, nors yra labai panašus į tikrą, vis dar stokoja balanso tarp trūkumų ir tobulumo, t. y. DI sugeneruotame turinyje galima pastebėti arba perdėtą tobulumą (pavyzdžiui, pernelyg lygi žmogaus veido oda) arba akivaizdžius tam tikrų detalių trūkumus. Šiuo atveju, sugeneruotose reklamose matomi realybės neatitinkantys trūkumai, tokie kaip išmaniojo telefono ekrane matomi išsilieję skaičiai, kurie turėtų rodyti laiką, ar nešiojamo kompiuterio klaviatūros klavišų kreivumas. Tiesa, naujų technologijų prietaisų (kompiuterių, išmaniųjų telefonų) reklamoms, lyginant, pavyzdžiui, su reklamomis, kuriose vaizduojami žmonės (tarkime, dekoratyvinės kosmetikos reklamos), tam tikra prasme taikomi aukštesni standartai. Technologinių prietaisų netobulumai gali būti labiau pastebimi dėl sudėtingų techninių ir vizualinių niuansų, kurie būdingi technologijų produktų demonstravimui. Itin reikšmingas tikslumas prietaiso atvaizdavimui lemia, kad bet kokie nukrypimai ar neatitikimai yra lengvai pastebimi, ypač technologijas išmanantiems vartotojams, kurie yra pastabūs detalėms. Atitinkamai, eksperimente dalyvaujantis „Apple“ vartotojai, priskiriami į tą eksperimentinę grupę, kurioje reklamų autorius nėra atskleistas, reklamų kilmę gali identifikuoti būtent pagal jose matomus įvairius neatitikimus.

DI sukurtos, t. y. sintetinės reklamos atveju, dviems skirtingoms grupėms (ne)atskleistas reklamos autorius. Taigi, vienos eksperimentinės grupės dalyviai, kuriems parodyta sintetinė reklama, informuojami, kad reklama, kurią matė, yra sintetinė, kita – ne. Reklamos kilmės (ne)atskleidimas sintetinių reklamų kontekste pritaikytas adaptuojant Kirkby ir kt. (2023) tyrimo eigą. Kadangi manipuliacija yra viena pagrindinių sintetinių reklamų grėsmių, kaip aptarta antrojoje baigiamojo projekto dalyje, reklamos autoriaus (ne)atskleidimas, šiuo atveju, padeda įvertinti, ar skaidrumas yra tikslinga priemonė siekiant išvengti neigiamos vartotojų reakcijos į sintetinę reklamą, jei tokia pasireikštų. Taip pat, tai leidžia palyginti vartotojų reakciją į žmogaus sukurtą ir sintetinę reklamas, taip identifikuojant, ar sintetinės reklamos yra tikslingas komunikacijos būdas. Galiausiai, reklamos autoriaus (ne)atskleidimas padėtų įvertinti, ar vartotojai apskritai geba atskirti sintetinę reklamą nuo žmogaus sukurtos. Bendrąja prasme, šis manipuliacijos patikrinimas padės identifikuoti, ar sintetinės reklamos teigiamai/neigiamai veikia vartotojo ir prekių ženklų santykius bei jų kokybę ir ar jos gali būti laikomos lygiaverčiu rinkodaros komunikacijos būdu, lyginant su žmogaus sukurtomis reklamomis.

Parodžius reklamą, dalyviams pateikta antra apklausos dalis. Pastaroji yra skirta įvertinti eksperimento dalyvių suvokiamą manipuliaciją ir jų santykių su „Apple“ prekių ženklų kokybės pokyčius.

Pirmasis antros anketos dalies klausimas „Ar skaičių 12 ir 25 suma yra 37?“ skirtas patikrinti eksperimento dalyvių budrumą (angl. *attention check*), leidžiant pasirinkti atsakymą „Taip“ arba „Ne“. Tai – svarbi eksperimento dalis, siekiant įsitikinti, ar eksperimento dalyviai yra dėmesingi eksperimento metu, t. y. ar eksperimento procesas nėra atliekamas aklai (Stoner, Felix, Blank, 2022).

Likę antros anketos dalies klausimai skirti įvertinti, kaip parodyta reklama (ne)paveikia vartotojų ir prekių ženklo „Apple“ santykių kokybę. Antroje anketos dalyje, dalyviai, susipažinę su kiekvienu iš jiems duotų teiginių, išreiškia savo pritarimą arba nepritarimą 7 balų Likerto skalėje, kur 1 – visiškai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku.

Antrojo antros dalies klausimo teiginiai eksperimento dalyviams pateikti siekiant įvertinti po pateiktos „Apple“ reklamos jų suvokiamą manipuliaciją pasitelkiant adaptuotus Campbell'o (1995) skalės teiginius. (žr. 8 lentelę)

8 lentelė. Reklamos manipuliacijos vertinimas (Campbell, 1995)

Autoriai	Skalės teiginys
Campbell (1995)	Reklama yra įtikinama.
	Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.
	Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.
	Reklama patraukė mano dėmesį.
	Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.
	Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.
	Reklama yra manipuliatyvi.

Pasak Gustafsson'o (2005), reklamose gali būti identifikuojama skirtingų formų manipuliacija: klaidinanti/melaginga reklama (angl. *false advertisement*), emocinis įtikinimas (angl. *emotive persuasion*), ir klaidingi reklaminiai teiginiai (angl. *fallacious arguments*). Pastaroji manipuliacijos forma nuo klaidingos/melagingos reklamos skiriasi tuo, kad klaidingi reklaminiai teiginiai nebūtinai reiškia, kad jie yra iš esmės nėra tiesa. Klaidingi reklaminiai teiginiai yra labiau neteisingi logikos kontekste ir gali būti netyčiniai. Klaidinanti reklama, tuo tarpu, yra tyčinė reklamos manipuliacijos forma, kuria siekiama apgauti vartotojus, įtikinti juos įsigyti produktą/paslaugą neteisinga informacija paremtu įspūdžiu. Na, o emociniais įtikinimais, esančiais reklamoje, siekiama apeliuoti į vartotojo (pa)sąmonę, emocijas, tarsi sukuriant iliuziją, kad produktas ar paslauga gali jam padėti ar pagerinti tam tikrą situaciją, kurioje vartotojas yra, net jei to prekių ženklas negali užtikrinti. Šio tyrimo kontekste, manipuliacijos vertinimas bendrąja prasme yra tikslingas dėl to, kad DI sugeneruotos reklamos vartotojų gali būti suvokiamos per skirtingas manipuliacijos formas. Tarkime, reklamose matomi vizualūs trūkumai gali sukurti klaidingos reklamos įvaizdį, tačiau DI naudojimas reklamose apskritai vartotojams gali pasirodyti kaip prekių ženklo bandymas juos paveikti emociškai. Taigi, atitinkamai, šiam tyrimui adaptuoti Campbell'o (1995) skalės teiginiai tikrina vartotojų suvokiamą manipuliaciją kaip visumą – skirtingi teiginiai gali indikuoti skirtingas manipuliacijos formas. Pavyzdžiui, teiginys „Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga“ padeda įvertinti, ar vartotojas reklamos neidentifikuoja kaip klaidingos. Tuo tarpu, „Reklama patraukė mano dėmesį“ padeda įvertinti, ar pateikta reklama turi perspektyvą paveikti specifinio vartotojo emocijas.

Tolesni trys antros anketos dalies klausimai pateikti per vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijas. Klausimų skalės teiginiai pasitelkti nekeičiant autorių pasiūlytų pradinių kokybės dimensijų vertinimo skalės teiginių, tačiau performuluoti sutelkiant eksperimento dalyvių dėmesį į matytų reklamų poveikį. Taigi, atsižvelgiant į klausimų eigą pirmojoje anketos dalyje, trečiasis

klausimas pateiktas dalyviams, skirtas įvertinti jų pasitenkinimą prekių ženklu sąsajoje su matyta reklama. (žr. 9 lentelę)

9 lentelė. Vartotojų pasitenkinimo prekių ženklu vertinimas atsižvelgiant į matytą reklamą (Gustafsson ir kt., 2005)

Autoriai	Skalės teiginys
Gustafsson ir kt. (2005)	Man patinka „Apple“ reklama.
	Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“ kaip technologijų sektoriaus lyderiu.
	Reklamoje, „Apple“ gebėjimas pateisinti mano lūkesčius yra akivaizdus.

Ketvirtasis klausimas pateiktas eksperimento dalyviams siekiant įvertinti jų pasitikėjimą prekių ženklu sąsajoje su matyta reklama. (žr. 10 lentelę)

10 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo prekių ženklu vertinimas atsižvelgiant į matytą reklamą (Chaudhuri, Holbrook, 2001; Lau, Lee, 1999)

Autoriai	Skalės teiginys
Chaudhuri ir Holbrook (2001), Lau ir Lee (1999)	Pamatęs reklamą, jaučiuosi saugiai pirkdamas iš „Apple“.
	Pamatęs reklamą, tikiu, kad „Apple“ manęs nenuvils.
	Pamatęs reklamą, manau, kad „Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.
	Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“.

Galiausiai, penktasis antrosios anketos dalies klausimas skirtas įvertinti eksperimento dalyvių išipareigojimą prekių ženklu sąsajoje su matyta reklama. (žr. 11 lentelę)

11 lentelė. Vartotojų išipareigojimo prekių ženklu vertinimas atsižvelgiant į matytą reklamą (Gustafsson ir kt., 2005; Kelly, 2004)

Autoriai	Skalės teiginys
Gustafsson ir kt. (2005), Kelly (2004)	„Apple“ reklama asocijuojasi su man svarbiomis vertybėmis.
	„Apple“ reklama aiškiai perteikia šio prekių ženklo atstovaujamas vertybes.
	„Apple“ reklama tikslingai atvaizduoja prekių ženklo dėmesį klientams.
	„Apple“ reklama perteikia šio prekių ženklo lyderystę tarp konkurentų.

Paskutinis antros anketos dalies klausimas (nepaisant sociodemografinės charakteristikas identifikuojančių klausimų) „Kas sukūrė Jums ką tik rodytą reklamą?“ skirtas ne tik patikrinti eksperimento dalyvių budrumą, tačiau įvertinti jų gebėjimą atskirti sintetines reklamas, jei nebuvo pastebėta ar atskleista reklamos kilmė.

Apklausoje anketos pabaigoje pateikiami trys sociodemografiniai klausimai apie respondentų lytį (moteris ar vyras), amžių (įrašo pats respondentas) ir aukščiausią įgytą išsilavinimą (pagrindinis, vidurinis, profesinis, aukštasis (neuniversitetinis), aukštasis (universitetinis)). Sociodemografiniai klausimai šio tyrimo kontekste suteikia galimybę atrasti ir kitų reikšmingų sąsajų, kurios tyrime nėra

išskirtos pasitelkiant hipotezes (pavyzdžiui, kad jaunesni žmonės yra imlesni sintetinėms reklamoms nei vyresni ar pan.).

3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros

Eksperimentui atlikti pasitelkiamos nepriklausomos – lygiagrečios – imtys (angl. *between-subject design*). Lygiagrečių imčių atveju, eksperimento dalyviai yra paskirstomi atsitiktinai ir jie mato bei yra tiriami tik vienos eksperimento sąlygos kontekste. Tokio pobūdžio imtys pasirinktos dėl paprastesnio eksperimento vykdymo proceso bei trumpesnių eksperimento sesijų. Taip užtikrinamas aktyvus tiriamųjų dalyvavimas, kadangi ilgos eksperimento sesijos gali sumažinti dalyvių susidomėjimą ir lemti, priešingai, pasyvų dalyvavimą eksperimente. Tai, atitinkamai, gali neigiamai paveikti ir tyrimo rezultatus. Be to, mokslininkai teigia, kad nepriklausomos imtys užtikrina patikimesnius rezultatus (Viglia ir Dolnicar, 2020).

Imties atranka eksperimento dizaino atveju gali būti vykdoma keliais atvejais: pagal tam tikras numatytas minimalias imtis, lyginant tyrimus toje pačioje srityje, arba pasitelkiant statistikos įrankius, padedančius nustatyti reikalingą imties dydį.

Numatytų minimalių imčių atveju, tyrėjai dažnai pasitelkia 30-ies dalyvių „nykščio“ taisyklę (Koschate-Fischer, Schandelmeier, 2014). Visgi, egzistuoja ir daugiau nuomonių. Pavyzdžiui, Simmons’as ir kt. (2011) rekomenduoja mažesnę minimalią imtį – bent 20 dalyvių vienoje tyrimo grupėje, kai tuo tarpu Pechman (2019) rekomenduoja eksperimento grupėje turėti bent 50 dalyvių, ypač kai eksperimentas vyksta internetu.

Lyginant su kitais panašaus pobūdžio tyrimais (eksperimento dizaino) DI ir rinkodaros sąsajų kontekste, imtys taip pat skiriasi. (žr. 12 lentelę)

12 lentelė. Eksperimento dalyvių skaičius lyginant atliktus empirinius tyrimus

Tyrimas	Kirkby ir kt. (2023)	Deng ir kt. (2019)	Thomas ir Fowler (2020)	Sivathanu ir kt. (2022)
Eksperimento dalyviai	624	96	184	Apie 1,2 tūkst.

Svarbu pastebėti, kad imčių skirtumas tarp apžvelgtų eksperimento dizaino tyrimų yra gana didelis – jos visais atvejais skiriasi dvigubai (pavyzdžiui, Deng ir kt. (2019) palyginus su Thomas ir Fowler (2020)), ar net daugiau (pavyzdžiui, Deng ir kt. (2019) palyginus su Kirkby ir kt. (2023)). Dėl tokios imties variacijos, atitinkamai, naudoti kitų tyrimų imtis kaip atspirties tašką nėra tikslinga siekiant apspręsti potencialų šio tyrimo imties dydį.

Galiausiai, kaip jau minėta, imties dydį galima nustatyti pasitelkiant atitinkamus statistinius įrankius. „G*power“ yra įrankis, pagal tam tikrus kriterijus padedantis nustatyti reikalingą imtį eksperimentui. Visgi, tam, kad būtų galima tikslingai ir efektyviai šį įrankį pritaikyti, reikalingas išankstinis testavimas, kurio metu gaunami imties apskaičiavimui reikalingi duomenys (Viglia, Zaefarian, Ulqinaku, 2021). Dėl laiko stokos, išankstinis šio tyrimo testavimas nebuvo atliktas. Atitinkamai, šis metodas siekiant nustatyti reikiamą imtį eksperimentui atlikti nėra tinkamas.

Įvertinus galimybes, šiam tyrimui atlikti taikomas nustatytos minimalios imties metodas. Šio tyrimo atveju, atsižvelgiant į tai, kad eksperimentas bus vykdomas internetinėje platformoje, remiamasi

Pechman (2019) rekomendacija ir numatomas minimalus imties dydis yra 150 asmenų, 50 asmenų vienoje eksperimento grupėje.

Pasirinkta netikimybinė imties atranka, vykdoma patogumo, o tiksliau – sniego kamuolio metodu. Socialiniuose moksluose, sniego kamuolio metodas yra vienas plačiausiai naudojamų imties atrankos metodų. (Noy, 2008). Patogumo atrankos metodas yra tikslingas tyrimo pradžioje siekiant pasiekti tikslinį eksperimento dalyvį, šiuo atveju – „Apple“ prekių ženklo vartotojus, o vėliau, pasitelkiant rekomendacijomis, gautomis iš ankstesnių eksperimento dalyvių, atranką plėtoti toliau. Sniego kamuolio metodas taikomas siekiant padidinti respondentų skaičių, kurie, šio tyrimo kontekste, atitinka eksperimento kriterijų, t. y. yra „Apple“ prekių ženklo vartotojai.

4. Empirinio sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei tyrimo rezultatai ir diskusija

Šiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai, jų interpretacija, diskusija, tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys bei pasiūlymai.

4.1. Imties demografinės charakteristikos

Tyrimas vyko „Qualtrics“ platformoje 2024 metų balandžio 10–15 dienomis. Tyrime viso dalyvavo 364 dalyviai. Pirmasis klausimas, atliekantis filtravimo funkciją, iš minėtos imties atskyrė 59 dalyvius – tuos, kurie nesinaudoja prekių ženklo „Apple“ produktais. Taigi, po filtruojančio klausimo, likusioji imtis – N=305. Dėmesio patikros klausimas lėmė, kad iš tolesnės tyrimo analizės buvo pašalinta dar 78 atsakymai. Atitinkamai, šioje baigiamojo projekto dalyje analizuojama imtis yra N=227.

Atliekant tyrimą, eksperimento dalyvių apklausos pabaigoje paprašyta atsakyti į tris sociodemografinius klausimus ir įvardyti savo amžių, lytį bei išsilavinimą. Šie rodikliai gali būti reikšmingi tolesnei analizei bei galimoms sąsajoms identifikuoti. Sociodemografiniai eksperimento dalyvių duomenys pateikti 13 lentelėje. Sociodemografinių duomenų analizė pateikiama 2 priede.

13 lentelė. Tyrimo imties demografinės charakteristikos, N=227

Sociodemografinė charakteristika		Dalyvių pasiskirstymas	
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	146	64,3 %
	Vyras	81	35,7 %
Amžius	18-24	87	38,3 %
	25-34	94	41,4 %
	35-44	38	16,7 %
	45-54	6	2,6 %
	55+	2	0,9 %
Išsilavinimas	Pagrindinis	3	1,3 %
	Vidurinis	37	16,3 %
	Profesinis	22	9,7 %
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	16,3 %
	Aukštasis (universitetinis)	128	56,4 %

Didžiąją daugumą – 64,3 % – eksperimente dalyvavusiųjų sudarė moterys (N=146), tuo tarpu vyrai sudarė 35,7 % (N=81) imties. Daugiau nei pusė – 56,4 % (N=128) – dalyvavusių eksperimente yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 16,3 % (N=37) – aukštąjį neuniversitetinį, 9,7 % (N=22) profesinį, 16,3 % (N=37) – vidurinį, ir 1,3 % (N=3) – yra įgiję pagrindinį išsilavinimą.

Respondentų amžiaus duomenų analizė atskleidė, jog jauniausiam eksperimento dalyviui buvo 18 metų, vyriausiam – 66, o respondentų amžiaus vidurkis buvo 28. Didžiausia dalis eksperimento dalyvių priklausė 25–34 metų amžiaus kategorijai (41,4 %, N=94), 18–24 – 38,3 % (N=87), 35–44 – 16,7 % (N=38). Mažiausiai dalyvių eksperimente buvo 45 metų ir vyresni – tokių dalyvių iš viso buvo 8 (3,5 %).

Trumpai apibendrinant, verta pažymėti, kad tyrime: dominavo moterys, daugiau nei pusė dalyvių yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, daugiausiai dalyvių buvo 18-34 metų amžiaus.

Tyrimo metu buvo naudotas atsitiktinis dalyvių priskyrimas prie eksperimento grupių su tolygiu paskirstymu. Vadinasi, eksperimentas buvo suprogramuotas taip, jog platforma „Qualtrics“ dalyvius priskyrė į atsitiktines eksperimento grupes išlaikant grupių tarpusavio vienodumą, kiek tai buvo įmanoma. 14 lentelėje matomas dalyvių pasiskirstymas kiekvienoje eksperimentinėje grupėje. (žr. 3 priedą)

14 lentelė. Tyrimo imties pasiskirstymas eksperimento grupėse, N=227

	Žmogaus reklamos	DI reklamos, atskleista	DI reklamos, neatskleista
Pašalinta po dėmesio patikros, N	22	31	25
Galutinis dalyvių skaičius, N	77	74	76

Po dėmesio patikros, grupėje, kuriai buvo rodomos žmogaus sukurtos reklamos (toliau – 1 grupė) liko 77 dalyviai, grupėje, kuriai buvo rodomos DI sukurtos reklamos ir atskleistas DI naudojimas joms kurti (toliau – 2 grupė) – 74 dalyviai, ir grupėje, kuriai buvo rodytos DI sukurtos reklamos, tačiau neatskleistas DI naudojimas joms kurti (toliau – 3 grupė) – 76 dalyviai. Išsamesnė kiekvienos eksperimento grupės dalyvių sociodemografinių charakteristikų analizė pateikta 15 lentelėje. (žr. 2 priedą)

15 lentelė. Tyrimo imties bei jų sociodemografinių charakteristikų pasiskirstymas eksperimento grupėse, N = 227

Demografinė charakteristika		Dalyvių pasiskirstymas					
		1 grupė		2 grupė		3 grupė	
		N	Procentinė dalis	N	Procentinė dalis	N	Procentinė dalis
Lytis	Moteris	50	64,9 %	47	63,5 %	49	64,5 %
	Vyras	27	35,1 %	27	36,5 %	27	35,5 %
Amžius	18–24	34	44,2 %	23	31,1 %	30	39,5 %
	25–34	29	37,7 %	37	50 %	28	36,8 %
	35–44	13	16,9 %	11	14,9 %	14	18,4 %
	45–54	1	1,3 %	3	4,1 %	2	2,6 %
	55+	0	0 %	0	0 %	2	2,6 %
Išsilavinimas	Pagrindinis	2	2,6 %	0	0 %	1	1,3 %
	Vidurinis	15	19,5 %	7	9,5 %	15	19,7 %
	Profesinis	7	9,1 %	12	16,2 %	3	3,9 %
	Aukštasis (neuniversitetinis)	14	18,2 %	7	9,5 %	16	21,1 %
	Aukštasis (universitetinis)	39	50,6 %	48	64,9 %	41	53,9 %

Į 1-ąją eksperimento grupę buvo priskirta 50 moterų (64,9 %) ir 27 vyrai (35,1 %). Šioje grupėje didžiausią dalį sudarė 18–24 metų amžiaus kategorijai priklausantys dalyviai (44,2 %). 29 dalyviai priklauso 25–34 metų amžiaus kategorijai (37,7 %), 13 dalyvių – 35–44 metų amžiaus kategorijai (16,9 %). Mažiausią dalį 1-oje eksperimento grupėje sudarė 45 metų ir vyresni dalyviai – 45–54 metų amžiaus kategorijai priklausė 1 dalyvis (1,3 %), o dalyvių, vyresnių nei 55 metai, į šią grupę priskirta nebuvo. Daugiausiai šios eksperimentinės grupės dalyvių – 39 (50,6 %) – yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 15 (19,5 %) – vidurinį išsilavinimą, 14 (18,2 %) – aukštąjį neuniversitetinį, 7 – profesinį (9,1 %) išsilavinimą. Beveik visi tyrime dalyvavusieji, kurie pažymėjo, kad turi pagrindinį išsilavinimą (2 iš 3) taip pat pateko į šią eksperimento grupę – jie sudarė mažiausią dalį 1-osios grupės, lyginant su kita išsilavinimą įgijusiais dalyviais.

2-oje eksperimento grupėje dalyvių daugumą taip pat sudarė moterys (63,5 %), vyrų šioje grupėje buvo tiek pat, kiek ir 1-ojoje grupėje – 27 (36,5 %). Lygiai pusė šioje eksperimento grupėje dalyvavusiųjų priklauso 25–34 metų amžiaus kategorijai – jų priskirta 37 (50 %). 23 (31,1 %) dalyviai priklauso 18–24 metų amžiaus kategorijai, 11 (14,9 %) – 35–44 metų amžiaus kategorijai, 3 – 45–54 metų amžiaus kategorijai, o dalyvių, vyresnių nei 55 metai, į šią grupę nebuvo priskirta. Atkreipiant dėmesį į 2-oje eksperimento grupėje vyraujančią dalyvių įgytą išsilavinimą, pažymėtina, kad šioje grupėje daugiau nei pusė dalyvių – 48 (64,9 %) yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Profesinį išsilavinimą yra įgiję 12 (16,2 %), o aukštąjį neuniversitetinį ir vidurinį išsilavinimą įgijo po lygiai dalyvių – po 7 (9,5 %). Šioje grupėje nebuvo priskirta dalyvių, kurie įgijo tik pagrindinį išsilavinimą.

3-ioje eksperimento grupėje, kaip ir kitose eksperimento grupėse, vyravo moterys – jų į šią grupę priskirta 49 (64,5 %), tuo tarpu, vyrų buvo 27 ir jie sudarė 35,5 % šios grupės. Šioje eksperimento grupėje daugiausiai dominavo 18–24 metų amžiaus kategorijai priklausantys dalyviai – jų buvo priskirta 30 (39,5 %). Antra pagal dažnį amžiaus grupė – 25–34, eksperimento grupėje šios amžiaus kategorijos dalyvių buvo 28 (36,8 %). 35–44 metų amžiaus kategorijai priklausė 14 (18,4 %), o 45–54 ir 55 metų bei vyresnių dalyvių šioje grupėje buvo po 2 (2,6 %). Daugiausiai šios eksperimentinės grupės dalyvių – 41 (53,9 %) – yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, aukštąjį neuniversitetinį – 16 (21,1 %), – vidurinį išsilavinimą – 15 (18,2 %), profesinį – 3 (9,1 %), ir 1 (1,3 %) eksperimento dalyvis, priskirtas šiai grupei, įgijo pagrindinį išsilavinimą.

Lyginant eksperimento grupes tarpusavyje, pažymėtina, kad: visose eksperimento grupėse lyčių pasiskirstymas buvo panašus – vyrų visose grupėse buvo po 27, moterų skaičius taip pat skyrėsi nežymiai. 1-oje grupėje buvo priskirta daugiausiai 18–24 metų amžiaus kategorijai priklausančių dalyvių (34), o 2-oje – mažiausiai (23). Daugiausiai 25–34 metų amžiaus kategorijai priklausančių dalyvių priskirta į 2-ąją grupę (37). Svarbu paminėti, kad nors kitų amžiaus kategorijų dalyvių kiekiai tarp grupių skyrėsi nežymiai, 3-ioje grupėje, lyginant su kitomis (po 14), priskirta daugiau vyresnio amžiaus – nuo 35 metų – dalyvių (18), o 1-oje grupėje daugiau vyravo jaunesni – 18–34 metų amžiaus (63). Dalyvių išsilavinimas taip pat buvo pasiskirstęs gana tolygiai per visas eksperimento grupes, tačiau daugiausiai aukštąjį (tiek universitetinį, tiek neuniversitetinį) išsilavinimą turinčių dalyvių priskirta 3-iajai grupei (57), lyginant su 1-ąja (53) ir 2-ąja (55) grupėmis.

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės įvertinimas

Tyrime naudojamos skalės bei tiriamų konstrukto tinkamumas patikrinamas atliekant tiriamąją faktorialinę analizę. (žr. 4 priedą) Faktorialinės analizės rezultatai pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Tiriamų konstruktyvų skalių tinkamumo vertinimas, N=227

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus p-reikšmė
Pasitenkinimo prekių ženklų skalė	3	0,653	<.001
Pasitikėjimo prekių ženklų skalė	4	0,822	<.001
Įsipareigojimo prekių ženklui skalė	5	0,870	<.001
Manipuliacijos skalė	7	0,805	<.001
Pasitenkinimo prekių ženklų skalė (po reklamos)	3	0,739	<.001
Pasitikėjimo prekių ženklų skalė (po reklamos)	4	0,715	<.001
Įsipareigojimo prekių ženklui skalė (po reklamos)	4	0,803	<.001

Skalių tinkamumas patikrinamas skaičiuojant Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matus bei Bartleto sferiškumo p-reikšmes. KMO reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,5, kad faktorinė analizė būtų priimtina (Piligrimienė, 2016). Gautos atskirų skalių KMO reikšmės pasiskirstė tarp 0,653 ir 0,870. Atliekant manipuliacijos skalės faktorinę analizę, identifikuota, kad nors manipuliacijos skalės imties adekvatumo matas KMO yra >0,8, kas nurodo kad faktorinė analizė yra netgi gerai tinkama, išskyrimo bendrumų stulpelyje (angl. *Extraction communalities*) matoma, kad 7-ojo skalės teiginio („Reklama yra manipuliatyvi“) dispersijos įvertis yra mažesnis nei 0,2. (žr. 4 priedą) Pasak Piligrimienės (2016), tokios vertės kintamasis netinkamas faktoriniam sprendimui. Atitinkamai, šis skalės teiginys yra pašalinamas iš tolesnės analizės ir atliekama pakartotinė faktorinė analizė manipuliacijos skalei su 6 teiginiais vietoje pradinėje skalės struktūroje buvusių 7. (žr. 17 lentelę)

17 lentelė. Tiriamų konstruktyvų skalių tinkamumo pakartotinis vertinimas, N=227

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties adekvatumo matas	Bartleto sferiškumo kriterijus p-reikšmė
Pasitenkinimo prekių ženklų skalė	3	0,653	<.001
Pasitikėjimo prekių ženklų skalė	4	0,822	<.001
Įsipareigojimo prekių ženklui skalė	5	0,870	<.001
Manipuliacijos skalė	6	0,793	<.001
Pasitenkinimo prekių ženklų skalė (po reklamos)	3	0,739	<.001
Pasitikėjimo prekių ženklų skalė (po reklamos)	4	0,715	<.001
Įsipareigojimo prekių ženklui skalė (po reklamos)	4	0,803	<.001

Matoma, kad KMO reikšmė manipuliacijos skalės atveju pakito į mažesnę, tačiau išliko virš 0,5. Kitų skalių struktūra nepakito. Galutinės atskirų skalių KMO reikšmės pasiskirstė tarp 0,653 ir 0,870. Galima teigti, kad skalės yra tinkamos tolesnei analizei.

Aktualu patikrinti ir apklausoje naudotų skalių vidinį nuoseklumą. Tokiu būdu, galima identifikuoti, ar jos patikimos tolesnei duomenų analizei atlikti. Šiam tikslui pasitelkiama skalių patikimumo analizė, pateikiama 5 priede. Atliktos skalių patikimumo analizės duomenys pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė. Tiriamų konstruktyvų skalių patikimumo vertinimas, N=227

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Pasitenkinimo prekių ženklų skalė	3	0,858

Pasitikėjimo prekių ženklų skalė	4	0,871
Įsipareigojimo prekių ženklui skalė	5	0,914
Manipuliacijos skalė	6	0,747
Pasitenkinimo prekių ženklų skalė (po reklamos)	3	0,898
Pasitikėjimo prekių ženklų skalė (po reklamos)	4	0,968
Įsipareigojimo prekių ženklui skalė (po reklamos)	4	0,872

Skalių patikimumui vertinti, skaičiuojamas kiekvienos skalės Kronbacho alfa koeficientas (angl. *Cronbach's alpha*). Pallant (2010) teigia, kad tam, jog matavimo skalė būtų laikoma patikima, Kronbacho alfa reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,7. Tačiau kai skalė sudaryta iš mažiau negu 10 teiginių, Kronbacho alfa koeficiento reikšmė gali būti ir mažesnė (tokiu atveju rekomenduojama, kad ji būtų >0,5) (Pallant, 2010). Visos šiame tyrime naudotos skalės sudarytos iš mažiau nei 10 teiginių – jų skaičius varijuoja nuo 3 iki daugiausiai 7. Taigi, šio tyrimo kontekste mažesnis Kronbacho alfos koeficientas taip pat galėtų būti laikomas priimtiniu. Kaip matyti iš 18 lentelėje esančių duomenų, daugumos tyrime naudotų skalių Kronbacho alfa koeficientas yra didesnis už 0,5 ir 0,7. Visgi, dėmesį verta atkreipti į manipuliacijos skalę – skalių patikimumo analizė atskleidė, kad ji yra mažiausiai patikima iš pateiktųjų. Nors manipuliacijos skalės Kronbacho alfa koeficientas yra didesnis už minimalų rekomenduojamą Pallant (2010) – 0,5 – atsižvelgus į analizės duomenis, matoma, kad *Corrected Item-Total Correlation* stulpelyje vieno iš manipuliacijos skalės teiginių koreliacijos koeficientas yra neigiamas. Pasak Piligrimienės (2016), „neigiamas koeficientas su kitais skalės punktais rodo, jog kintamojo vertinimai visiškai neatitinka kitų skalės punktų vertinimų“. Kadangi 5-asis skalės teiginys turi priešingą reikšmę 6-ajam, šio teiginio perkodavimas nebūtų logiškas sprendimas – perkodavus, abu teiginiai reikštų tą patį. Atitinkamai, 6-ąjį manipuliacijos skalės teiginį („Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.“) iš tolesnės analizės pasirinkta pašalinti. Pakartotinė manipuliacijos skalės patikimumo analizė parodė, kad, pašalinus minėtą teiginį, skalės Kronbacho alfa koeficientas pakilo iki 0,870. (žr. 19 lentelę)

19 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių patikimumo pakartotinis vertinimas, N=227

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Pasitenkinimo prekių ženklų skalė	3	0,858
Pasitikėjimo prekių ženklų skalė	4	0,871
Įsipareigojimo prekių ženklui skalė	5	0,914
Manipuliacijos skalė	5	0,870
Pasitenkinimo prekių ženklų skalė (po reklamos)	3	0,898
Pasitikėjimo prekių ženklų skalė (po reklamos)	4	0,968
Įsipareigojimo prekių ženklui skalė (po reklamos)	4	0,872

Atlikus pakitimus, skalių reikšmės svyruoja tarp 0,858 (pasitenkinimo prekių ženklų skalė) ir 0,968 (pasitikėjimo prekių ženklų skalė (po reklamos)). Visų skalių Kronbacho alfa koeficientas >0,7, taigi, patvirtinama, kad skalės yra patikimos ir tinkamos naudoti tolesnei tyrimo analizei.

Atlikus skalių patikimumo ir tinkamumo analizes, iš tolimesnio tyrimo pašalinami du teiginiai, priklausantys manipuliacijos skalei. Likusios tyrime naudojamos skalės išlaiko pradinę struktūrą. Atsižvelgiant į KMO imties adekvatumo mato reikšmes, Bartleto sferiškumo p-reikšmes, bei

Kronbacho alfa koeficientus, galima teigti, kad tyrime naudojamų konstrukto skalės yra tinkamos ir patikimos. Taigi, galima daryti išvadą, kad jos tinkamos tolimesnei tyrimo analizei.

4.3. Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės modelio kintamųjų charakteristikos

Siekiant patikrinti baigiamajame projekte numatytas hipotezes tikrinimą, pirmiausia atliekama teorinio modelio kintamųjų įverčių aprašomoji analizė, pateikiant kiekvieno skalės kintamojo minimalią ir maksimalią reikšmes, vidurkį ir standartinį nuokrypį. Pasak Pilgrimienės (2016), atliekant aprašomąją analizę galima identifikuoti netipinius atvejus tarp kintamųjų, taigi, ji yra tikslinga. Kintamųjų charakteristikų analizė pateikiama 6 priede, o jos rezultatai – 20 lentelėje.

20 lentelė. Aprašomoji skalių analizė, N=227

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkio pokytis
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu	1,00	7,00	5,84	1,23624	
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu	1,00	7,00	5,63	1,08622	
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklu	1,00	7,00	4,91	1,38078	
Manipuliacija*	1,00	7,00	5,28	1,08875	
Pasitenkinimas „Apple“	1,00	7,00	4,91	1,35458	-0,93
Pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	1,00	7,00	4,69	1,45253	-0,94
Įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	1,00	7,00	4,73	1,30924	-0,18

*didesnis skalės vidurkis nurodo mažesnę manipuliaciją

Visų matavimo skalių vertinimas buvo matuojamas 7 balų Likerto skalėje, todėl, atitinkamai, jų minimali reikšmė – 1,00, o maksimali – 7,00. Standartinis matavimo skalių nuokrypis yra gana panašus – jis svyruoja tarp 1,08622 ir 1,45253. Vadinasi, eksperimento dalyviai laikėsi gana panašios nuomonės viso tyrimo metu, t. y. neidentifikuota didelė variacija skalių verčių atžvilgiu.

Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis, identifikuojama, kad didžiausiu vidurkiu pasižymi pasitenkinimo prekių ženklu skalė – jos vidurkis prieš eksperimento dalyviams pamatant priskirtas reklamas yra 5,84. Vadinasi, bendrai, eksperimento dalyviai yra patenkinti „Apple“ prekių ženklu. Standartinis pasitenkinimo skalės nuokrypis yra 1,23624 – tai nurodo, kad atsakymai tarp visų eksperimento dalyvių yra nežymiai (šiek tiek daugiau nei per vieną punktą) nukrypę nuo skalės vidurkio. Tai leidžia identifikuoti, kad eksperimento dalyvių atsakymai pasitenkinimo prekių ženklu kontekste yra gana panašūs – eksperimento dalyviai yra daugiau patenkinti „Apple“ nei ne. Tokio rezultato buvo galima tikėtis, turint omenyje, kad šią apklausą pildyti buvo atrenkami išskirtinai „Apple“ naudotojai.

Tuo tarpu mažiausias vidurkis priklauso pasitikėjimo prekių ženklo „Apple“ vertinimo po parodytų reklamų skalei – 4,69. Šios matavimo skalės kontekste taip pat svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad ji turi didžiausią standartinį nuokrypį, lyginant su kitomis matavimo skalėmis. Tai indikuoja, kad „Apple“ vartotojų nuomonės labiausiai išsiskyrė ties šiuo klausimu. Įsipareigojimo dimensija, lyginant su kitomis vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto dimensijomis, vartotojų buvo įvertintas prasčiausiai.

Apžvelgus vidurkių pokytį tarp konstruktų naudotų prieš vartotojams parodant reklamą ir po, galima pastebėti, kad jie visi sumažėjo. Pasitenkinimo ir pasitikėjimo prekių ženklų vidurkiai nukrito gana panašiai (atitinkamai, -0,93 ir -0,94), mažiausiai pakito įsipareigojimo prekių ženklui vidurkis (-0,18). Tai indikuoja, kad reklama, kurią vartotojai matė, galėjo daryti įtaką jų ir „Apple“ santykių kokybei.

Tyrimų rezultatų interpretacijoms atskleisti atliekama atsakymų priklausomybės nuo sociodemografinių charakteristikų analizė. Pirmoji tiriama sociodemografinė charakteristika yra eksperimento dalyvių lytis. Pagal klausimyną, buvo galima pasirinkti tarp dviejų atsakymo variantų (vyras, moteris). Atitinkamai, šios demografinės charakteristikos kontekste pasirenkamas **Mann-Whitney U** testas, naudojamas dviems nepriklausomoms imtims palyginti. (žr. 7 priedą) Analizės rezultatai matomi 22 lentelėje.

22 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo eksperimento dalyvių lyties, N=227

Skalės pavadinimas	p	Grupė	Vidurkio rangas
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu	0,077	Vyrai	103,77
		Moterys	119,68
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu	0,184	Vyrai	106,25
		Moterys	118,30
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	0,039	Vyrai	101,93
		Moterys	120,70
Manipuliacija	0,019	Vyrai	100,36
		Moterys	121,57
Pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	0,009	Vyrai	98,88
		Moterys	122,39
Pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	0,010	Vyrai	99,07
		Moterys	122,28
Įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui po reklamų	0,054	Vyrai	102,73
		Moterys	120,25

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad, siekiant nustatyti statistiškai reikšmingą skirtumą tarp grupių, Mann-Whitney U testo atveju p reikšmė turi būti mažesnė už 0,05. Apžvelgus lentelėje pateiktus duomenis, galima pastebėti, kad bendro įsipareigojimo prekių ženklui, manipuliacijos, pasitenkinimo prekių ženklu (po parodytos reklamos) ir pasitikėjimo prekių ženklu (po parodytos reklamos) atvejais, nustatomas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp moterų ir vyrų. Įvertinus vidurkio rangų skirtumus, panašu, kad moterų vidurkio rangas yra aukštesnis visų išvardintų skalių kontekste. Taigi, galima teigti, kad eksperimento dalyvių lytis daro statistiškai reikšmingą įtaką prekių ženklo įsipareigojimo prekių ženklui, manipuliacijos skalėms bei pasitenkinimo ir pasitikėjimo prekių ženklu po parodytos reklamos skalėms.

Siekiant įvertinti, ar egzistuoja reikšmingas skirtumas, priklausomai nuo amžiaus kategorijos bei išsilavinimo, atliekamas **Kruskal-Wallis** testas nepriklausomoms imtims. (žr. 7 priedą) Šis testas pasirinktas dėl grupių dydžio, kadangi tiek amžiaus kategorijų, tiek išsilavinimo atveju, išskiriamos 5 grupės. Šiam testui, kaip ir **Mann-Whitney U**, normalaus duomenų pasiskirstymo sąlyga nebūtina. Statistiškai reikšmingi skirtumai tarp grupių gali būti fiksuojami tais atvejais, kai $p < 0,05$. 23 lentelėje pateikiama palyginamoji analizė tarp kintamųjų priklausomybės nuo amžiaus grupių rezultatai.

23 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo eksperimento dalyvių lyties, N=227

Skalės pavadinimas	p	Grupė	Vidurkio rangas
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu	0,575	18–24	111,56
		25–34	120,99
		35–44	106,46
		45–54	102,23
		55+	68,25
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu	0,496	18–24	122,03
		25–34	110,90
		35–44	108,66
		45–54	80,17
		55+	113,50
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklu	0,091	18–24	125,60
		25–34	111,56
		35–44	100,95
		45–54	63,25
		55+	124,50
Manipuliacija	0,044	18–24	127,43
		25–34	111,35
		35–44	98,93
		45–54	79,83
		55+	43,50
Pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	0,147	18–24	127,39
		25–34	111,35
		35–44	98,93
		45–54	79,83
		55+	43,50
Pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	0,041	18–24	129,06
		25–34	106,05
		35–44	104,87
		45–54	69,25
		55+	140,25
Įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	0,110	18–24	126,83
		25–34	109,82
		35–44	102,29
		45–54	71,25
		55+	103,25

Remiantis Kruskal-Wallis testo rezultatais matyti, kad amžius daro statistiškai reikšmingą įtaką manipuliacijos ir pasitikėjimo prekių ženklu (po parodytų reklamų) atvejais, kadangi abiejų šių skalių p reikšmė yra mažesnė už 0,05 (atitinkamai, $p=0,044$ ir $p=0,041$). Visų kitų tiriamų skalių reikšmės yra didesnės už 0,05, taigi, joms amžius statistiškai reikšmingos įtakos neturi. Lentelėje pateikti vidurkių rangai rodo, kad manipuliacijos skalės rangų reikšmė yra didžiausia 18-24 metų amžiaus kategorijoje (atitinkamai, tai nurodo, kad šios amžiaus kategorijos vartotojai manipuliaciją vertina

atlaidžiau), o pasitikėjimo „Apple“ prekių ženklu skalės rangų reikšmė didžiausia 55+ amžiaus kategorijoje.

Paskutinės tikrinamos sociodemografinės charakteristikos – išsilavinimo – Kruskal-Wallis analizė pateikiama 24 lentelėje.

24 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo eksperimento dalyvių išsilavinimo, N=227

Skalės pavadinimas	p	Grupė	Vidurkio rangas
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu	0,103	Pagrindinis	74,83
		Vidurinis	98,78
		Profesinis	127,64
		Aukštasis (neuniversitetinis)	98,99
		Aukštasis (universitetinis)	121,31
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu	0,489	Pagrindinis	84,17
		Vidurinis	111,84
		Profesinis	124,50
		Aukštasis (neuniversitetinis)	127,65
		Aukštasis (universitetinis)	109,57
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklu	0,603	Pagrindinis	76,50
		Vidurinis	120,51
		Profesinis	123,48
		Aukštasis (neuniversitetinis)	120,30
		Aukštasis (universitetinis)	109,55
Manipuliacija	0,400	Pagrindinis	75,50
		Vidurinis	129,00
		Profesinis	100,20
		Aukštasis (neuniversitetinis)	115,54
		Aukštasis (universitetinis)	112,49
Pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	0,802	Pagrindinis	95,67
		Vidurinis	121,92
		Profesinis	104,34
		Aukštasis (neuniversitetinis)	119,68
		Aukštasis (universitetinis)	112,16
Pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	0,107	Pagrindinis	78,83
		Vidurinis	124,24
		Profesinis	95,16
		Aukštasis (neuniversitetinis)	133,64

		Aukštasis (universitetinis)	109,43
Įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui po reklamų	0,279	Pagrindinis	94,33
		Vidurinis	126,57
		Profesinis	104,80
		Aukštasis (neuniversitetinis)	129,05
		Aukštasis (universitetinis)	108,06

Apžvelgus lentelėje pateiktų skalių p reikšmes matyti, kad nei viena jų nėra mažesnė už 0,05. Vadinas, išsilavinimas šio tyrimo kontekste neturėjo statistiškai reikšmingos įtakos nei vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei, nei manipuliacijos konstrukto vertinimui.

4.4. Sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei vertinimas

Pirmajame sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei vertinimo etape atliekama vidurkių palyginimo analizė. (žr. 6 priedą) Šis analizės metodas yra pagrindas tolesnei tyrimo analizei atlikti bei naudingas identifikuojant tam tikrus ryšius tarp duomenų. Vidurkių palyginimas pagal eksperimento grupes pateikiamas 25 lentelėje.

25 lentelė. Vidurkių palyginimo analizė atsižvelgiant į priklausomybę specifinei eksperimento grupei, N=227

Skalės pavadinimas	Grupė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Vidurkio pokytis
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu	Žmogaus reklama (1)	5,71	1,43684	
	DI reklama, atskleista (2)	6,06	1,22338	
	DI reklama, neatskleista (3)	5,75	0,98386	
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu	Žmogaus reklama	5,49	1,24669	
	DI reklama, atskleista	5,79	1,09506	
	DI reklama, neatskleista	5,62	0,86934	
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklu	Žmogaus reklama	4,73	1,39859	
	DI reklama, atskleista	5,05	1,37913	
	DI reklama, neatskleista	4,95	1,36334	
Manipuliacija*	Žmogaus reklama	5,37	1,07242	
	DI reklama, atskleista	5,06	1,01012	
	DI reklama, neatskleista	5,37	1,16427	
Pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	Žmogaus reklama	4,89	1,35104	-0,82
	DI reklama, atskleista	4,70	1,22575	-1,36
	DI reklama, neatskleista	5,13	1,46347	-0,62
Pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	Žmogaus reklama	4,62	1,47324	-0,87
	DI reklama, atskleista	4,51	1,42396	-1,28
	DI reklama, neatskleista	4,93	1,44620	-0,69
Įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	Žmogaus reklama	4,73	1,30647	0
	DI reklama, atskleista	4,58	1,14344	-0,47
	DI reklama, neatskleista	4,86	1,46425	-0,09

*didesnis manipuliacijos konstrukto skalių vidurkis nurodo mažesnę manipuliacijos lygį.

Bendro pasitenkinimo „Apple“ prekių ženklu konstrukto kontekste, identifikuojama, kad didžiausią pasitenkinimą išreiškė 2-ajai eksperimento grupei priskirti dalyviai. Lyginant su „Apple“ vartotojais, dalyvavusiais eksperimente, mažiausią pasitenkinimą išreiškė 1-oji grupė. Tuo tarpu, standartinio nuokrypio rodiklis rodo, kad 3-iojoje eksperimento grupėje priskirtų dalyvių atsakymai buvo panašiausi tarpusavyje, lyginant su kitomis eksperimento grupėmis.

Dalyviai, priskirti į 2-ąją eksperimento grupę taip pat išreiškė ir didesnę pasitikėjimą „Apple“ prekių ženklu. Mažiausią pasitikėjimą, tuo tarpu, išreiškė 1-ajai eksperimento grupei priskirti dalyviai. Vis dėlto, atsižvelgus į bendrą vidurkių skirtumą, galima teigti, kad jis nėra itin didelis. Šiuo klausimu, 3-iosios eksperimento grupės dalyvių atsakymai taip pat buvo panašiausi tarpusavyje, lyginant su kitomis eksperimento grupėmis.

Bendro įsipareigojimo „Apple“ prekių ženklui konstrukto vertinimo atveju, galima pastebėti, kad didžiausią įsipareigojimą jaučia 2-ajai eksperimento grupei priskirti dalyviai, o mažiausią – 1-ajai. Tiesa, įsipareigojimas iš visų vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto įvertintas žemiausiai, tačiau ne neigiamai, t. y. vartotojai šiuo klausimu laikėsi gana neutralios nuomonės. Tai imponuoja, kad jie nelaiko savęs stipriai įsipareigojusiais prekių ženklui.

Trumpai apibendrinus, įdomu tai, kad skirtingose eksperimento grupėse pradinis dalyvių vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės vertinimas visų konstrukto atveju skyrėsi. Aukščiausiai vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę prieš parodant reklamas įvertino 2 eksperimento grupė, o žemiausiai – 1-oji. Tai leidžia daryti išvadą, kad, lyginant su kitomis eksperimento grupėmis, 2-ajai eksperimento grupei priskirtų dalyvių santykių su prekių ženklu kokybė gali būti vertinama geriausiai.

Vertinant vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto vidurkius prieš ir po reklamų parodymo eksperimento dalyviams, visų eksperimento grupių atvejais, vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto daugiausiai pakito neigiamai. Pirmojo vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto atveju, matoma, kad didžiausias pokytis identifikuojamas 2-ojoje eksperimento grupėje (-1,36), o mažiausias – 3-iojoje (-0,62). Pasitikėjimo prekių ženklu konstrukto atveju, vidurkių skirtumas yra gana panašus – didžiausias pokytis taip pat identifikuojamas 2-ojoje eksperimento grupėje (-1,28), mažiausias – 3-iojoje (-0,69). Galiausiai, įsipareigojimo prekių ženklui vertinimo atveju, didžiausias pokytis matomas 2-osios grupės kontekste, o mažiausias – 1-osios. Pastaruoju atveju galima pastebėti, kad įsipareigojimo lygis prekių ženklui 1-osios grupės atveju nepakito visai lyginant dalyvių atsakymus prieš ir po reklamų.

Atsižvelgus į šiuos vidurkių skirtumus, būtų galima daryti išvadą, kad vartotojų, kurie matė DI sugeneruotą reklamą, ir kuriems buvo atskleista, kad ji sugeneruota DI, atsakymai rodo, jog jų ir prekių ženklo „Apple“ santykių kokybė suprastėjo labiausiai, lyginant su kitomis eksperimento grupėmis. Tuo tarpu, eksperimento dalyvių, kuriems buvo rodoma sintetinė reklama, tačiau buvo neatskleista, kad ji sugeneruota DI, atsakymai rodo, kad jų santykių kokybė su prekių ženklu pakito nežymiai. Taip pat, dalyvių, kuriems buvo rodomos sintetinės reklamos, tačiau neidentifikuota, kad jos sugeneruotos DI, vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto vertinimo vidurkiai yra labai panašūs į 1-osios eksperimentinės grupės (kuriai buvo rodomos žmogaus sukurtos reklamos). Atsižvelgus į manipuliacijos konstrukto, šiuos rezultatus galima būtų sieti su faktu, kad 2-osios grupės atveju, manipuliacija buvo įvertinta aukščiausiai (turint omenyje, kad didesnis vidurkis šio konstrukto atveju nurodo mažesnę manipuliaciją). Tai taip pat galėtų indikuoti, kad vartotojai žmogaus ir DI sukurtas reklamas (pastaruoju atveju – kai nėra atskleista, kad jos sugeneruotos DI) vertina vienodai

ir jos daro tokį patį poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei. Tai taip pat reikštų, kad, vertinant bendrame kontekste, skaidrumas apie reklamos gali net pakenkti, kadangi eksperimento grupės, kuriai buvo atskleista, kad reklama yra sugeneruota DI, vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstruktus po reklamos įvertino prasčiau.

Siekiant patikrinti, ar vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstruktų vertinimai tose pačiose eksperimento grupėse statistiškai reikšmingai skiriasi prieš ir po eksperimento manipuliacijos, t. y. rodytų reklamų, tolesnei analizei pasirenkamas *One-way repeated measures Anova* testas. (žr. 11 priedą) Testo rezultatai pateikiami 26 lentelėje.

26 lentelė. Vidurkių palyginimas kiekvienos eksperimento grupės atveju, N=227

Skalės pavadinimas	Grupė	Prieš	Po	p
Pasitenkinimas	Žmogaus reklama (1)	5,719	4,896	<.001
	DI reklama, atskleista (2)	6,068	4,703	<.001
	DI reklama, neatskleista (3)	5,750	5,132	<.001
Pasitikėjimas	Žmogaus reklama (1)	5,494	4,627	<.001
	DI reklama, atskleista (2)	5,794	4,510	<.001
	DI reklama, neatskleista (3)	5,622	4,931	<.001
Įsipareigojimas	Žmogaus reklama (1)	4,738	4,731	0,958
	DI reklama, atskleista (2)	5,051	4,581	<.001
	DI reklama, neatskleista (3)	4,950	4,868	0,549

Pasak Pallant (2010), kad vidurkių skirtumas galėtų būti laikomas statistiškai reikšmingu, p reikšmė turi būti mažesnė nei 0,05. Kaip matoma iš lentelėje pateiktų duomenų, visi skirtumai eksperimento grupėse gali būti identifikuojami kaip statistiškai reikšmingi, išskyrus įsipareigojimo konstrukto vertinimo atveju. Pastarasis reikšmingas tik 2 eksperimento grupės kontekste. Vadinasi, vertinant įsipareigojimą, statistiškai reikšmingas skirtumas buvo pastebėtas tik toje eksperimento grupėje, kuriai pateikta reklama, sugeneruota ir identifikuota kaip sukurta DI. Vidurkių skirtumai eksperimento grupių viduje rodo tendenciją, kad, po eksperimento manipuliacijos (reklamų), vartotojai buvo linkę vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstruktus vertinti žemiau. Galima teigti, kad vartotojai yra kritiškesni DI sugeneruotų reklamų atžvilgiu, kai atskleidžiama jų kilmė. Vis dėlto, atsižvelgus į vidurkių reikšmes, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad jos, nors lyginant su pradiniais vertinimais, yra žemesnės, išliko neutralios, t. y. nepakito į neigiamą pusę. Taip pat, verta pastebėti, kad žmogaus sukurtas reklamas matę eksperimento dalyviai vartotojų ir prekių ženklo santykių kokybę taip pat įvertino žemiau po pamatytos reklamos.

Taip pat tikslinga patikrinti, ar vidurkių skirtumai yra reikšmingi ne tik eksperimento grupių viduje, tačiau ir tarpusavyje. Apžvelgiant vidurkių skirtumus bei jų statistinį reikšmingumą tarp eksperimento grupių, siekiama palyginti, kaip vartotojai vertina žmogaus arba DI sukurtas reklamas. Taip nustatoma, kokį poveikį turi sintetinės reklamos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei (t. y. vartotojų, kuriems buvo rodytos žmogaus sukurtos reklamos, įvertinimai pasitelkiami kaip atspirties taškas vertinant sintetinių reklamų įtaką). Šiam tikslui atliekamas *One-way analysis of variance (One-way Anova)*, kuris yra naudojamas siekiant palyginti daugiau nei 2 grupes tarpusavyje. (žr. 8 priedą) Šis testas yra tikslingas atsižvelgiant į tyrimo kontekstą, t. y. 3 atskiras eksperimento grupes. Testo rezultatai pateikiami 27 lentelėje.

27 lentelė. *One-way Anova* analizė vidurkių skirtumo statistiniam reikšmingumui patikrinti, N=227

Skalės pavadinimas	Grupė	Vidurkis	p
Manipuliacija	Žmogaus reklama	5,3792	0,121
	DI reklama, atskleista	5,0622	
	DI reklama, neatskleista	5,3789	
Pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	Žmogaus reklama	4,8961	0,152
	DI reklama, atskleista	4,7027	
	DI reklama, neatskleista	5,1316	
Pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu po reklamų	Žmogaus reklama	4,6266	0,186
	DI reklama, atskleista	4,5101	
	DI reklama, neatskleista	4,9309	
Įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui po reklamų	Žmogaus reklama	4,7305	0,407
	DI reklama, atskleista	4,5811	
	DI reklama, neatskleista	4,8682	

Iš atliktos analizės matyti, kad mažiausia p reikšmė identifikuota manipuliacijos skalės atveju ($p=0,121$). Pasak Pallant (2010), p reikšmė turi būti $<0,05$, kad būtų galima teigti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp eksperimento grupių vidurkių. Vis dėlto, atsižvelgus į konstrukto p reikšmes, galima identifikuoti, kad nei viena p reikšmė nėra mažesnė už 0,05. Vadinasi, pastebėti skirtumai eksperimento grupių nėra statistiškai reikšmingi.

Apibendrinus 25–27 lentelių duomenis bei analizės rezultatus, galima teigti, kad sintetinė reklama veikia vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę. Tai rodo statistiškai reikšmingas skirtumas tarp vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės vertinimo prieš ir po reklamų abiejų eksperimento grupių, kurioms rodyta DI sugeneruota reklama, atvejais. Vis dėlto, vertinant tai, kad žmogaus sukurta reklama įvertinta panašiai, t. y. vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstruktai (išskyrus įsipareigojimą) po parodytų reklamų vartotojų buvo įvertinti žemiau, kaip ir DI sugeneruotų reklamų atveju, leidžia teigti, kad vartotojų požiūris į žmogaus ar DI sukurta reklamą yra panašus, taigi, ir jų poveikis yra panašus. Taip pat, duomenų analizė neatskleidė statistiškai reikšmingo skirtumo tarp eksperimento grupių. Vadinasi, šio tyrimo kontekste, net nustatius egzistuojantį jų poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei, sintetinės reklamos negali būti identifikuojamos kaip teigiamai arba neigiamai veikiančios, kadangi jų poveikis yra per daug panašus su žmogaus sukurtų reklamų poveikiu.

Atsižvelgiant į duomenų analizės rezultatus, **patvirtinamos** baigiamajame projekte iškeltos hipotezės H1, H2 ir H3:

H1 – Sintetinė reklama daro įtaką vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.

H2 – Sintetinė reklama daro įtaką vartotojų įsipareigojimui prekių ženklui.

H3 – Sintetinė reklama daro įtaką vartotojų pasitenkinimui prekių ženklu.

Atitinkamai, likusios baigiamajame projekte išsikeltos hipotezės **atmetamos**:

H1a – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.

H1b – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.

H1c – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.

H1d – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.

- H2a – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, teigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.
 H2b – Sintetinė reklama neigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.
 H2c – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, teigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.
 H2d – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, neigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.
- H3a – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.
 H3b – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.
 H3c – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.
 H3d – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.

Nors dauguma baigiamajame darbe iškeltų hipotezių buvo atmestos, verta atkreipti dėmesį į paskutinio 2 anketos dalies klausimo (neskaitant sociodemografinių charakteristikų klausimų) rezultatus. Jis buvo skirtas įvertinti ne tik vartotojų pastabumą, tačiau ir gebėjimą atskirti sintetines reklamas nuo žmogaus sukurtų reklamų bendrąja prasme. 28 lentelėje pateikiami duomenys, kaip eksperimento dalyvių atsakymai pasiskirstė pagal eksperimento grupių priklausomybę.

28 lentelė. Eksperimento dalyvių atsakymų pasiskirstymas, N=227

	1 grupė	2 grupė	3 grupė
Žmogus	58	6	18
DI	5	52	23
Nesu tikras	14	16	35

Apžvelgiant lentelėje pateiktus duomenis, verta atkreipti dėmesį, kad dauguma 1 ir 2 grupėi priklausančių eksperimento dalyvių į šį klausimą atsakė teisingai (atitinkamai, 75,3 % ir 70,3 %). Šių dviejų grupių atveju, klausimą teisingai padėjo atsakyti pastabumas, kadangi šioms eksperimento grupėms reklamos autorius buvo atskleistas. Vis dėlto, 3-iosios grupės atveju, teisingą atsakymą pasirinko tik 30,3 % tai grupei priskirtų eksperimento dalyvių, 24,3 % manė, kad reklama sukurta žmogaus, o beveik pusė (46 %) pasirinko atsakymą „Nesu tikras“. Vertinant bendrame kontekste, beveik trečdalis (28,6 %) eksperimento dalyvių pasirinko atsakymą „Nesu tikras“, o beveik 13 % atsakė neteisingai. Tai indikuoja ne tik vartotojų nepastabumą 1 ir 2 grupės atveju, bet taip pat ir faktą, kad vartotojai kai kuriais atvejais negeba atskirti, ar reklama yra sintetinė ar ne.

Siekiant giliau patyrinėti ryšį tarp to, kaip ir ar vartotojai suvokė, kas sukūrė jiems rodytą reklamą, bei manipuliacijos ir vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės vertinimo po reklamos parodymo, pasitelkiami neparimetriniai testai – Kruskal-Wallis ir Mann-Whitney U. Visų pirma, patikrinama, ar apskritai yra skirtumas tarp to, kaip vartotojai atsakė į klausimą „Kas sukūrė Jums ką tik rodytą reklamą?“ ir manipuliacijos bei vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijų vertinimų (po parodytų reklamų). Šiam tikslui, atliekamas Kruskal-Wallis testas, pateikiamas 8 priede, o jo rezultatai – 29 lentelėje.

29 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo suvokiamos reklamos kilmės, N=227

Konstruktas	p	Grupė	Vidurkio rangas
Manipuliacija*	<0,001	Žmogus	135,59
		DI	94,91
		Nesu tikras	110,27
	0,041	Žmogus	127,04

Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė (po parodytų reklamų)	DI	100,99
	Nesu tikras	113,55

*aukštesnis manipuliacijos vertinimas indikuoja mažesnę manipuliacijos lygį

Tam, kad būtų nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp grupių, $p < 0,05$. Kaip matoma iš lentelėje pateiktų duomenų, tiek manipuliacijos tiek vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto atveju, p reikšmės yra mažesnės už 0,05 (atitinkamai, $p < 0,001$ ir $p = 0,041$). Taigi, galima konstatuoti statistiškai reikšmingą skirtumą tarp to, kaip vartotojai suprato/pastebėjo, kas sukūrė reklamą, ir tarp manipuliacijos bei vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijų vertinimo (vertintų po reklamos). Tolesnei analizei, pasitelkiamas Mann-Whitney U testas ir kiekviena grupė palyginama su kita, siekiant identifikuoti, kurios konkrečiai grupės tarpusavyje statistiškai reikšmingai skiriasi tarpusavyje. (žr. 31 lentelę)

30 lentelė. Kintamųjų raiškos priklausomybė nuo suvokiamos reklamos kilmės, $N=227$

Konstruktas	p	Grupė	Vidurkio rangas
Manipuliacija*	<0,001	Žmogus	95,84
		DI	66,81
	0,020	Žmogus	81,25
		Nesu tikras	64,85
	0,161	DI	68,60
		Nesu tikras	78,42
Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė (po parodytų reklamų)	0,016	Žmogus	90,25
		DI	72,53
	0,170	Žmogus	78,29
		Nesu tikras	68,58
	0,199	DI	68,96
		Nesu tikras	77,97

*aukštesnis manipuliacijos vertinimas indikuoja mažesnę manipuliacijos lygį

Mann-Whitney U testo atveju, tam, kad būtų identifikuotas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp grupių, p reikšmė turi būti mažesnė už 0,05. Iš 30-oje lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad, lyginant vartotojų grupes, kurios atsakė, kad reklama buvo sukurta žmogaus arba DI, p reikšmė užfiksuota mažesnė už 0,05 ($p < 0,001$). Taip pat, statistiškai reikšmingas skirtumas tarp šių dviejų grupių užfiksuotas ir vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto vertinimo atveju – $p = 0,016$. Vidurkio rangų skirtumai sufleruoja, kad tie vartotojai, kurie pasirinko, kad reklama buvo sukurta žmogaus, ją vertino kaip mažiau manipuliatyvią (žmogaus – 95,84, DI – 66,81). Jų pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas prekių ženklui po parodytų reklamų taip pat buvo įvertintas aukščiau, lyginant su tais vartotojais, kurie pasirinko, kad reklama buvo sukurta DI (90,25 lyginant su 72,53).

Atkreiptinas dėmesys ir į tai, jog, lyginant vartotojų grupę, kuri pažymėjo, kad rodyta reklama yra sukurta žmogaus, ir tą, kuri nebuvo tikra dėl reklamos kilmės, taip pat užfiksuojamas statistiškai reikšmingas skirtumas manipuliacijos konstrukto vertinimo atveju ($p = 0,020$). Vertinant vidurkio rangų skirtumus tarp paminėtų grupių manipuliacijos konstrukto kontekste, pastebima, kad tie vartotojai, kurie nebuvo tikri dėl reklamos kilmės, reklamas įvertino kaip labiau manipuliatyvias nei tie, kurie pažymėjo, kad reklamą sukūrė žmogus.

Šios įžvalgos padeda identifikuoti, kad tai, kaip vartotojai suvokia reklamos kilmę (nors tai nebūtinai atitinka faktą, t. y. ar reklama iš tikrųjų buvo sukurta DI/žmogaus), turi įtakos reklamos manipuliatyvumo vertinimui, o taip pat ir vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei.

Tolesnei tyrimo rezultatų interpretacijai, pasitelkiama koreliacijos analizė. Siekiant pasirinkti tinkamą koreliacijos tipą, tikslinga patikrinti, ar duomenų pasiskirstymas yra normalus. Kintamųjų pasiskirstymo normalumo tikrinimas atliekamas pasitelkiant Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testą. (žr. 9 priedą) Testo rezultatai pateikiami 31 lentelėje.

31 lentelė. K-S analizė duomenų pasiskirstymo normalumui vertinti, N=227

Skalės pavadinimas	p reikšmė
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu	<0,001
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu	<0,001
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženkliui	0,009
Manipuliacija	<0,001
Pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu (po reklamų)	<0,001
Pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu (po reklamų)	0,005
Įsipareigojimas „Apple“ prekių ženkliui (po reklamų)	<0,001

Pasak Pallant (2010), duomenų pasiskirstymas gali būti laikomas normaliu, jei $p > 0,05$. Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad atlikus K-S testą, visų tyrime naudotų konstruktyvų skalių p reikšmės yra mažesnės už 0,05. Taigi, galima daryti išvadą, kad duomenys nėra pasiskirstę normaliai.

Koreliacijos tarp kintamųjų analizei, pateikiama koreliacijos ryšių stiprumo vertinimo lentelė. (žr. 32 lentelę)

32 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003) (sudaryta autorės pagal Piligrimienę (2016))

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,00 – 0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20 – 0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40 – 0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70 – 0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90 – 1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

Kadangi K-S testas parodė, jog duomenų pasiskirstymas nėra normalus (žr. 31 lentelę), atliekama Spearman koreliacijos analizė. Koreliacijos rezultatai pateikiami 33 lentelėje. (žr. 9 priedą)

33 lentelė. Kintamųjų tarpusavio koreliacijos analizė, N=227

K	1	2	3	4	5	6	7
1	1,000						
2	0,641	1,000					
3	0,563	0,708	1,000				
4	0,351	0,418	0,530	1,000			
5	0,314	0,459	0,578	0,734	1,000		
6	0,259	0,464	0,549	0,707	0,802	1,000	
7	0,303	0,451	0,602	0,686	0,739	0,729	1,000

Kintamieji: 1 – Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu, 2 – Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu, 3 – Bendras išsipareigojimas „Apple“ prekių ženkliui, 4 – Manipuliacija, 5 – Pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu (po rodytų reklamų), 6 – Pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklu (po rodytų reklamų), 7 – Išsipareigojimas „Apple“ prekių ženkliui (po rodytų reklamų).

Visų lentelėje pateiktų kintamųjų ryšiai yra laikomi statistiškai reikšmingi ($p < 0,001$). Koreliacijos analizės rezultatai rodo, kad bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklu (1) vidutiniškai koreliuoja su kitomis vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto dimensijomis: (1 ir 2 – $r = 0,641$; 1 ir 3 – $r = 0,563$), tačiau antroji ir trečioji vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto dimensijos turi stipresnę – aukštą ($r = 0,708$) – teigiamą ryšį. Tai nurodo, kad vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijos yra tarpusavyje koreliuojančios, t. y. jei vartotojas yra patenkintas prekių ženklu, jis taip pat yra linkęs išreikšti didesnę pasitikėjimą tuo prekių ženklu bei didesnę išsipareigojimą jam. Aukštas koreliacinis ryšys tarp vartotojo ir prekių ženklo santykių konstrukto dimensijų, vertintų sąsajoje su parodytomis reklamomis (5,6,7), taip pat rodo, kad kiekviena iš šių dimensijų yra susijusi su kita – didesnis pasitenkinimas koreliuoja su aukštesniais vartotojų pasitikėjimo ir išsipareigojimo prekių ženkliui vertinimais. Maža ir vidutinė koreliacija tarp vartotojo ir prekių ženklo konstrukto dimensijų lyginant jas tarpusavyje prieš ir po reklamų gali būti interpretuojama kaip indikacija, jog aukšta pradinė vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė nebūtinai reikš, kad vartotojo reklama nepaveiks ir jo bei prekių ženklo santykių kokybė išliks tokia pati. Aukšti manipuliacijos bei vartotojo ir prekių ženklo santykių konstrukto dimensijų koreliacijos koeficientai, ypač manipuliacijos koreliacija su pasitenkinimu ir pasitikėjimu po reklamų, parodytų vartotojui, vadinasi, kuo labiau vartotojai jaučia manipuliaciją, tuo prasčiau jie vertina savo pasitenkinimą ir pasitikėjimą tuo prekių ženklu. Tiesa, manipuliacijos koreliacija su trečiąja vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto dimensija – išsipareigojimu – yra kiek mažesnė, ir gali būti vertinama kaip vidutinio stiprumo. Lyginant su manipuliacijos koreliacija su pasitenkinimu ir pasitikėjimu po reklamų parodymo, galima teigti, kad manipuliacijos ir išsipareigojimo ryšys yra kiek silpnesnis, t. y. vartotojai, jaučiantys didesnę manipuliacijos lygį, išsipareigojimo atžvilgiu yra atlaidesni (jį vertina gana panašiai kaip prieš parodytas reklamas), nei pasitenkinimo ar pasitikėjimo.

Taigi, koreliacijos analizės pagalba, buvo identifikuota, kad manipuliacija turi reikšmingą ryšį su vartotojo ir prekių ženklo santykių konstrukto dimensijomis, vertintomis po parodytų reklamų. Vis dėlto, identifikavus koreliaciją tarp manipuliacijos ir vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto (po reklamų), dar negalima teigti, kad manipuliacija turi moderuojantį efektą sintetinių reklamų poveikiui vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės atžvilgiu. Taigi, aktualu patikrinti ketvirtąją baigiamajame projekte išsikelto hipotezę ir identifikuoti, ar manipuliacija gali būti laikoma moderatoriumi. Tam pasitelkiamas *Two-way Anova* testas. (žr. 10 priedą) Testo rezultatai pateikiami 34 lentelėje.

34 lentelė. Manipuliacijos, kaip moderatoriaus, poveikis priklausomiems kintamiesiems

	Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė (po reklamų), p reikšmė
Manipuliacija*reklamos tipas	0,229

Pagal Pallant (2010), p reikšmė turi būti mažesnė už 0,05, kad būtų galima konstatuoti, jog nepriklausomas kintamasis turi moderuojantį poveikį priklausomam kintamajam. Šiuo atveju, kaip iš 33 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad manipuliacijos, kaip moderatoriaus, poveikį paneigia $p=0,229$ (kadangi $p>0,05$). Taigi, remiantis šia analize, **paneigiama** paskutinioji iškelta hipotezė:

H4 – Manipuliacija turi moderuojantį efektą vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės atžvilgiu: kuo manipuliatyvesnė bus sintetinė reklama, tuo ji labiau neigiamai veiks vartotojo pasitikėjimą, įsipareigojimą ir pasitenkinimą prekių ženklu.

Siekiant apibendrinti duomenų analizės rezultatus, sudaryta 35 lentelė, kurioje pateikiami visų hipotezių tikrinimo šio tyrimo kontekste rezultatai.

35 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1 – Sintetinė reklama daro įtaką vartotojų pasitikėjimui prekių ženklu.	Patvirtinama	žr. 25, 26, 27 lenteles
H1a – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.	Atmetama	
H1b – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.	Atmetama	
H1c – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.	Atmetama	
H1d – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą.	Atmetama	
H2 – Sintetinė reklama daro įtaką vartotojų įsipareigojimui prekių ženklu.	Patvirtinama	
H2a – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, teigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.	Atmetama	
H2b – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, neigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.	Atmetama	
H2c – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, teigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.	Atmetama	
H2d – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, neigiamai veikia vartotojų įsipareigojimą.	Atmetama	
H3 – Sintetinė reklama daro įtaką vartotojų pasitenkinimui prekių ženklu.	Patvirtinama	
H3a – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.	Atmetama	
H3b – Sintetinė reklama, kurios kilmė atskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.	Atmetama	
H3c – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.	Atmetama	
H3d – Sintetinė reklama, kurios kilmė neatskleista, neigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą.	Atmetama	
H4 – Manipuliacija turi moderuojantį efektą vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės atžvilgiu: kuo manipuliatyvesnė bus sintetinė reklama, tuo ji labiau neigiamai veiks vartotojo pasitikėjimą, įsipareigojimą ir pasitenkinimą prekių ženklu.	Atmetama	žr. 34 lentelę

Trumpai apibendrinus atlikto tyrimo rezultatus, reikia pabrėžti, kad patvirtino 3 iš 16 šiame baigiamajame projekte iškeltų hipotezių. Atlikus vidurkių palyginimo analizę eksperimento grupių viduje, pastebėta, kad vartotojai santykių su prekių ženklu kokybės konstruktus vertina žemiau po

pamatytų reklamų visais atvejais (t. y. tiek eksperimento grupėse, tiek toje, kuriai buvo rodyta žmogaus reklama). Tai leidžia teigti, kad sintetinė reklama išties veikia vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę, tačiau dėl statistiškai nereikšmingo skirtumo tarp eksperimento grupių, šio poveikio negalima identifikuoti kaip teigiamo ar neigiamo. Šio tyrimo kontekste nustatyta, kad vartotojai DI sukurtas reklamas vertina taip pat kaip ir žmogaus sukurtas reklamas. Taip pat, duomenų analizė atskleidė, kad sintetinės reklamos bei vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės ryšio nemonderuoja manipuliacija.

4.5. Sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei diskusija, tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys

Baigiamojo projekto tikslas buvo teoriškai argumentuoti ir empiriniu tyrimu patikrinti sintetinės reklamos poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstrukto dimensijoms – pasitenkinimui, pasitikėjimui ir įsipareigojimui.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad sintetinė reklama, kaip ir žmogaus sukurta reklama, išties veikia vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę per pasitenkinimo, pasitikėjimo ir įsipareigojimo dimensijas. Tai patvirtina teoriniame modelyje iškeltą prielaidą, kad reklama, kaip vienas iš vartotojo ir prekių ženklo sąveikos būdų, gali formuoti, taigi, ir veikti vartotojo ir prekių ženklo santykius bei jų kokybę. Tiesa, dėl per didelio panašumo vartotojų vertinime lyginant su žmogaus sukurtomis reklamomis, šio tyrimo atveju negalima teigti, kad sintetinės reklamos poveikis yra teigiamas arba neigiamas. Taigi, šio empirinio tyrimo rezultatai iš dalies koreliuoja su Kirkby ir kt. (2023) tyrimo rezultatais, kurie taip pat atskleidė, kad vartotojai DI ir žmogaus sukurtą turinį laiko lygiaverčiu. Įdomu tai, kad būtent atskleidus reklamos kilmę (t. y. kad ji sukurta DI), eksperimento dalyvių vartotojo ir prekių ženklo kokybės vertinimas po reklamos parodymo pakito stipriau nei tų, kuriems buvo rodoma DI reklama tačiau nebuvo atskleista reklamos kilmė. Taip pat, eksperimento grupės, kuriai buvo rodytos DI reklamos ir atskleista reklamų kilmė, įsipareigojimo dimensijos vertinimas po parodytos reklamos išsiskyrė kitų grupių atžvilgiu, t. y. jis statistiškai reikšmingai pakito po reklamos, kai kitos grupės šį konstrukta įvertino beveik taip pat kaip ir prieš reklamas. Taigi, nors ir nebuvo identifikuotas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp eksperimento grupių, atlikta duomenų analizė indikuoja, kad reklamos kilmės atskleidimas gali turėti įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei – tai turi potencialo paneigti Kirkby ir kt. (2023) tyrimo rezultatų išvadą, jog skaidrumas (reklamos kilmės aspektu) neturi poveikio vartotojo požiūriui.

Atsižvelgiant į vyraujančią mokslininkų nuomonę, jog DI sugeneruotas turinys iššaukia daugiau negatyvią vartotojų reakciją, tiek Kirkby ir kt. (2023), Deng ir kt. (2019), Thomas ir Fowler (2020), tiek šiame baigiamajame projekte atlikti tyrimai indikuoja, kad vartotojų požiūris į DI yra nevientisas. Atsižvelgiant į tyrimo vykdymo eigą ir rezultatus, pateikiami tyrimo apribojimai ir tolesnės tyrimų kryptys, padėsiančios plėtoti empirinius tyrimus, tiriančius sintetinių reklamų poveikį.

Išskiriami sintetinės reklamos poveikio vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei **tyrimo apribojimai:**

1. Pasak Pallant (2010), atliekant eksperimentą, rekomenduojama atlikti ir bandomąjį tyrimą siekiant identifikuoti įvairius faktorius ir aplinkybes, kurie gali paveikti tyrimo rezultatus. Tai ypač svarbu ir tyrime naudojamų skalių atveju, kadangi ne visais atvejais tos pačios skalės gali būti patikimos ar

tinkamos. Šio tyrimo atveju, nebuvo atliktas bandomasis tyrimas. Tai, atitinkamai, galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams.

2. Tikslingai eksperimento imčiai nustatyti, pasitelkta Pechman (2019) rekomendacija – 150 asmenų, 50 asmenų vienoje eksperimento grupėje. Atlikus tyrimą, surinkta kiek daugiau dalyvių, nei rekomenduojama ($N = 217$). Vis dėlto, atsižvelgus į ankstesnius DI taikymo rinkodaroje empirinius tyrimus, galima daryti prielaidą, kad didesnė imtis šio tyrimo kontekste lemtų didesnę duomenų, ir, atitinkamai, analizės reikšmingumą. Tai gali būti grindžiama Pallant (2010), pasak kurios, tyrime visada tikslinga yra turėti kuo daugiau respondentų (arba dalyvių eksperimento grupėse eksperimento atveju). Dalyvių trūkumas eksperimento grupėse gali lemti statistiškai reikšmingų skirtumų identifikavimo sunkumus. Didesnis imties dydis taip pat padidina statistinių testų jautrumą, todėl atsiranda didesnė tikimybė aptikti tikrąjį poveikį, jei jis egzistuoja.

3. Atsižvelgiant į šiame baigiamajame projekte naudotą imties atrankos metodą (patogumo), galima pastebėti, kad tai greičiausiai turėjo įtakos imties sociodemografinėms charakteristikoms. Tyrimo imtis buvo tolygi amžiaus bei lyties atžvilgiu – daugumą eksperimento dalyvių sudarė moterys, imtyje dominavo dalyviai 18–34 metų amžiaus kategorijoje. Taigi, šio tyrimo atveju, tam tikros vyraujančios sociodemografinės charakteristikos galėjo nulemti atitinkamus rezultatus. Atsižvelgiant į faktą, kad jaunesnė karta yra imlesnė technologijų inovacijoms ir tendencijoms, o taip pat ir į duomenų analizę, galima teigti, kad ji yra ir atlaidesnė sintetinės reklamos manipuliacijai. Atitinkamai, imties netolygumas gali turėti įtakos ir tyrimo rezultatams bei jų interpretacijai, o taip pat ir tolesnėms pritaikymo galimybėms.

4. Šio tyrimo kontekste, pasirinktas prekių ženklas, turintis itin stiprų ryšį su savo klientais – „Apple“. Toks sprendimas priimtas atsižvelgiant į tai, kad esant tvirtam ryšiui tarp vartotojo ir prekių ženklo, teoriškai turėtų būti lengviau identifikuoti vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės pokyčius, tiriant sintetinių reklamų poveikį. Šio tyrimo kontekste, atsižvelgiant į iškeltas hipotezes ir jų patvirtinimą ar paneigimą, pastebėta, kad sintetinių reklamų poveikis vartotojo ir prekių ženklo santykiams galėjo būti paveiktas stipraus ryšio tarp vartotojo ir prekių ženklo. Kai vartotojų požiūris į prekių ženklą jau yra labai teigiamas, sintetinių reklamų įtaka gali būti ribota, ir, atitinkamai, rezultatai - riboti. Taip pat, sprendimas pasirinkti konkretų prekių ženklą tyrimui turi įtakos tyrimo rezultatų apibendrinimui bei interpretavimui. Vieno prekių ženklo, šiuo atveju – „Apple“, savybės ir padėtis rinkoje gali neatspindėti kitų prekių ženklų ir pramonės šakų, todėl tyrimo išvadų pritaikomumas yra ribotas.

5. Šio baigiamojo projekto atveju, buvo atliktas kvaziekperimentas. Tai – eksperimento tipas, kai nereikalaujama atsitiktinės imties atrankos. Ir, nors eksperimento dalyviai buvo paskirti prie eksperimento grupės atsitiktinai, neatsitiktinis imties atrankos metodas lemia, kad tyrimo rezultatai negali būti pritaikomi plačiau. Šis tyrimo apribojimas taip pat koreliuoja su 4-uoju tyrimo apribojimu, kadangi neatsitiktinis imties atrankos metodas buvo taikomas atsižvelgiant į tyrimui pasirinktą prekių ženklą.

6. Atliekant duomenų analizę pastebėta, kad grupės tarpusavyje skyrėsi vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės vertinimu prieš parodytas reklamas. Aukščiausiai savo ir prekių ženklo santykių kokybę įvertino vartotojai, priskirti tai eksperimento grupei, kuriai buvo rodytos DI sugeneruotos reklamos bei atskleista jų kilmė. Tuo tarpu, žemiausiai savo santykių kokybę su prekių ženklu įvertino

virtotojai, kurie matė žmogaus sukurtas reklamas. Plėtojant tyrimus šioje srityje, verta į tai atsižvelgti ir suvienodinti vertinimus bandomojo testavimo metu, atrenkant kuo panašesnius vertinimus pateikusius virtotojus. Tai yra itin reikšminga siekiant tikslinti tyrimo rezultatus ir didinti jų praktinio pritaikymo potencialą.

Atsižvelgiant į tyrimo apribojimus bei rezultatus, pateikiamos **tolimesnės tyrimų kryptys**:

1. Baigiamajame projekte buvo atliktas eksperimentas. Vis dėlto, kokybinis tyrimas, tiriantis tą patį reiškinį, galėtų patikimiau ir išsamiau įvertinti atskirų tyrimo dalyvių požiūrį, suvokimą ir patirtį. Kokybiniai tyrimai suteikia galimybę suprasti kontekstinius veiksnius, kurie lemia virtotojų reakciją, atskleisti nenumatytą poveikį ir kelti hipotezes tolesniems tyrimams. Be to, kokybinis tyrimas gali lemti didesnę respondentų įsitraukimą į tyrimo procesą.

2. Atsižvelgiant į tai, kad šio tyrimo kontekste buvo eksperimentuojama su statine vaizdo ir teksto reklama, tolesni alternatyvių reklamos formatų, pavyzdžiui, garso ar vaizdo įrašų, tyrimai taip pat aktualūs. Garso ir vaizdo įrašų reklama gali sukelti stipresnes emocines reakcijas ir veiksmingiau perteikti prekių ženklo asmenybę, o tai gali turėti įtakos virtotojų pasitenkinimo, pasitikėjimo ir įsipareigojimo prekių ženklui suvokimui.

3. Tyrimo duomenų analizė padėjo nustatyti statistiškai reikšmingą skirtumą, lyginant kintamųjų raišką pagal virtotojų amžių ir lytį. Tai indikuoja, kad virtotojų nuomonės gali išsiskirti priklausomai nuo jų amžiaus ir lyties. Šie atradimai tyrime plačiau neanalizuoti, tačiau tai gali būti tolesnių tyrimų galimybė siekiant plačiau paanalizuoti kintamųjų priklausomybę nuo skirtingų sociodemografinių charakteristikų.

4. Moksliniuose šaltiniuose virtotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijos apibrėžiamos skirtingai. Šiame baigiamajame projekte laikoma, kad virtotojo ir prekių ženklo santykių kokybė vertinama pagal virtotojų pasitenkinimą, pasitikėjimą ir įsipareigojimą. Taigi, toliau plėtojant šio reiškinio tyrimus, verta jį analizuoti kitų moksliniuose šaltiniuose siūlomais virtotojo ir prekių ženklo santykių kokybės dimensijų požiūriais, tokiais, kaip asmeninio įsipareigojimo, elgsenos tarpusavio priklausomybės, meilės/aistros, prisirišimo, intymumo, ir partnerio kokybės.

5. Siekiant inicijuoti sintetinių reklamų poveikio virtotojams tyrimus Lietuvoje, tyrimas vykdytas tik Lietuvos mastu. Siekiant platesnio tyrimo pritaikymo tiek praktiškai, tiek teoriškai, tikslinga jį pakartoti, tiriant kultūriškai įvairesnę imtį, t. y. praplėsti tyrimo mastą ir įtraukti virtotojus iš užsienio valstybių. Atsižvelgiant į galimus kultūrinius skirtumus virtotojų požiūrio aspektu, tarpkultūrinis tyrimas gali padėti atrasti vertingų įžvalgų apie tai, ar ir kaip konstruktai veikia skirtinguose kontekstuose.

6. Šio tyrimo atveju nebuvo patvirtinta, kad manipuliacija turi moderuojantį efektą, tačiau koreliacijos analizė atskleidė manipuliacijos koreliaciją su virtotojo ir prekių ženklo santykių konstruktais po parodytų reklamų. Dėl pastarojo fakto tolesniuose tyrimuose manipuliaciją galima analizuoti kaip mediatorių, t. y. kintamąjį, be kurio ryšys tarp sintetinės reklamos ir virtotojo ir prekių ženklo santykių kokybės neegzistuoja.

7. Atlikus duomenų analizę, identifikuotas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp virtotojų, grupuojant juos pagal tai, ką jie identifikojo kaip reklamos autorių (žmogų, DI, arba „nesu tikras“).

Darbe hipotezės buvo keltos pagal faktinę kilmę, t. y. jos tikrintos, lyginant vartotojus pagal tai, kuriai eksperimento grupei jie priskirti (kai eksperimento grupė nusako reklamos kilmę). Atitinkamai, tolesniuose tyrimuose tikslinga plačiau paanalizuoti, kaip *vartotojų suvokimas*, kas yra reklamos autorius, *veikia* vartotojo ir prekių ženklo *santykių kokybę*.

8. Antroje baigiamojo projekto dalyje pagrindinis akcentuojamas DI taikymo privalumas yra visapusiškas personalizavimas atsižvelgiant į vartotojo poreikius. Vis dėlto, empiriniam tyrimui atlikti, dėl laiko stokos ir techninių įgyvendinimo aplinkybių, personalizavimo aspektas nebuvo įtrauktas. Taigi, vystant tyrimus šioje srityje, tikslinga ištirti sintetinių reklamų suasmeninimo poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei. Tai padėtų suprasti, ar personalizavimas, kaip privalumas, turi poveikį kaip vartotojai vertina sintetines reklamas.

9. Eksperimentui atlikti, pasirinktos nelygiagrečios imtys. Tolesniems tyrimams, būtų tikslinga pakartoti eksperimentą su lygiagrečiomis imtimis, t. y. kiekvieną eksperimento dalyvį tikrinti pagal visas eksperimente naudojamas sąlygas. Tokiu būdu, tinkama ir mažesnė imtis, o taip pat galima tiksliau įvertinti eksperimentinės manipuliacijos poveikį, kadangi lygiagrečios imtys pasižymi didesniu jautrumu vertinant tyrimo duomenis. Tai gali padėti aptikti subtilius skirtumus ar sąveikas, kurie šio tyrimo kontekste galėjo būti neaptikti.

10. Šiame baigiamajame projekte tirta identifikuota pagrindinė potenciali sintetinės reklamos grėsmė – manipuliacija. Tolesniuose tyrimuose aktualu paanalizuoti ir kitų sintetinių reklamos grėsmių, tokių kaip Keistojo slėnio efektas, poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės atžvilgiu.

11. Empiriniam tyrimui atlikti, DI sugeneruotos sintetinės reklamos imitavo prekių ženklo „Apple“ reklamas tiek vizualiai, tiek tekstiniu aspektu. Šis faktas galėjo lemti tai, jog sintetinės reklamos vartotojų vertintos panašiai, kaip ir sukurtos žmogaus, kadangi tokios sintetinės reklamos imituoja ir prekių ženklo vizualų (at)pažįstamumą, žinomumą. Tolesniuose tyrimuose, aktualu ištirti ir technologiškai kūrybiškų sintetinių reklamų poveikį, siekiant patikrinti, ar toks DI pritaikymas efektyvesnis ir kaip į jį reaguoja vartotojai.

Išvados ir rekomendacijos

1. Sparčiai plintant DI grindžiamoms technologijoms, didėja mokslinių tyrimų, nagrinėjančių šią sritį, aktualumas. Vienas iš DI taikymo būdų rinkodaroje, kuris tampa vis aktualesnis atsižvelgiant į asmeninės patirties vartotojui kūrimą – sintetinės reklamos. Tyrimai, nagrinėjantys sintetinių pritaikymą rinkodaroje, yra gana riboti, daugiau orientuoti į teorinius DI taikymo aspektus, nei praktinius. Tuo tarpu, empiriniai tyrimai – priešaringi, atlikti per daug skirtinguose kontekstuose. Ypač stokojama sintetinių reklamų taikymo praktikoje tyrimų, nagrinėjančių vartotojų požiūrį bei, bendrąja prasme, sintetinės reklamos poveikį jiems ir jų santykiams su prekių ženklu. Šios srities naujumas ir ribotas iširtumas lemia bendro mokslininkų sutarimo, kaip efektyviausiai pritaikyti sintetinę reklamą, siekiant abipusės naudos (tiek vartotojui, tiek prekių ženklui) stoką.

2. Atlikta mokslinės literatūros analizė sintetinių reklamų ir vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės tematika atskleidė, kad:

- DI taikymas rinkodaroje nėra naujiena – ši technologija jau plačiai taikoma įvairiuose rinkodaros sprendimuose, pavyzdžiui, renkant duomenis apie tikslinę auditoriją, taikant dinaminę kainodarą ir pan. Nors DI taikymo privalumų yra keli, jie visi yra orientuoti į naudą vartotojui, kas taip pat lemia naudą ir įmonei. Šis reiškinys apibrėžiamas hyperpersonalizavimas terminu. Hyperpersonalizavimas yra procesas, kai, pasitelkiant sudėtingus algoritmus ir duomenų analizę, DI leidžia rinkodaros specialistams suasmeninti kiekvieno vartotojo patirtį prognozuojant vartotojo elgseną, numatant jo poreikius ir pritaikant rinkodaros turinį, užtikrinant aktualumą, patogumą ir sklandžią patirtį vartotojui. Sėkmingo produkto ar paslaugos pritaikymo visuose sąlyčio su vartotoju taškuose rezultatas – galimybė prekių ženklui sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais.

- Pasitelkiami DI, rinkodaros specialistai jau dabar gali tikslingai pritaikyti kampanijas, adaptuodami turinį pagal unikalūs atskirų vartotojų pageidavimus ir elgseną. Vis dėlto, tobulėjant generatyvinio DI technologijoms, galima efektyviai personalizuoti ir turinį vartotojams, taip visapusiškai adaptuojant produktus ar paslaugas individualiam vartotojui. Sintetinis (DI sugeneruotas) turinys gali būti pritaikomas rinkodaros komunikacijai – reklamoms. Tokia reklama, kuri mokslininkų dar vadinama sintetine, apibrėžiama kaip sugeneruota arba koreguota, pasitelkiant dirbtinai ar automatiškai kuriamą ir modifikuojamą informaciją. Mokslininkai išskiria dvi pagrindines sintetinės reklamos formas – GAT ir sintetines klastotes. Tai – atskiros technologijos, tačiau jos lygiareikšmiai geba generuoti sintetinį turinį, taigi, ir sintetines reklamas.

- Sintetinės reklamos, mokslininkų teigimu, turi daug potencialo atsižvelgiant į praktines jų pritaikymo galimybes rinkodaros sprendimuose. Vis dėlto, didėjantis sintetinio turinio įtikinamumas ir prieinamumas atitinkamai didina ir potencialių sintetinės reklamos grėsmių riziką. Didžiausios sintetinio turinio grėsmės susijusios su duomenų apsauga ir privatumu, skaidrumu ir manipuliacija, bei dezinformacija. Paanalizavus mokslinius šaltinius vis dėlto galima teigti, kad įvardytos grėsmės yra tarpusavyje susijusios. Duomenų apsauga kelia skaidrumo, o tuo pačiu – ir galimos manipuliacijos klausimą, dezinformacijos grėsmė taip pat susijusi būtent su skaidrumu, taigi – ir su potencialia manipuliacija. Taigi, pagrindine DI (tuo pačiu – ir DI sukurtu turinio) keliamą grėsmę galima įvardyti šios technologijos keliamą manipuliacijos jausmą.

- Vartotojo ir prekių ženklo santykiai – gana plačiai mokslinėje literatūroje nagrinėjamas reiškinys, kurį mokslininkai dažnai prilygina tarpasmeniniams santykiams. Pateikdami šio koncepto apibrėžimą, įvairūs šaltiniai akcentuoja pasikartojančias vartotojo ir prekių ženklo sąveikas. Mokslininkai teigia, kad vartotojo ir prekių ženklo santykių susiformavimą lemia prisirišimas prie prekių ženklo, prekių ženklo įvaizdis, reputacija, ir kt. Tuo tarpu, kalbant apie patį vartotojo ir prekių ženklo santykių konstruklą bei jo komponentus, dažniausiai jais laikomi pasitikėjimas, pasitenkinimas ir įsipareigojimas. Taigi, baigiamajame projekte laikoma, kad vartotojo ir prekių ženklo santykiai – tai vartotojo ir prekių ženklo tarpusavio sąveika, grįstą pasitikėjimu, pasitenkinimu ir įsipareigojimu, kuri kartojasi per tam tikrą laiko tarpą.

- Vartotojo ir prekių ženklo santykiai, vis dėlto, negali būti vertinami kaip statiškas reiškinys, ypač atsižvelgiant į tai, kad vartotojų požiūris nėra vientisas. Vadinasi, vieno vartotojo santykiai su tam tikru prekių ženklu nėra tolygūs kito vartotojo santykiams su tuo pačiu prekių ženklu. Atitinkamai, mokslininkai išskiria vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybės konstruklą, kuris apibrėžiamas kaip rodiklis, vertinantis vartotojo ir prekių ženklo ryšio intensyvumą ir ilgalaikiškumą. Šis rodiklis nusakomas vartotojo pasitenkinimu, pasitikėjimu ir įsipareigojimu. Pasitenkinimas apibrėžiamas kaip tam tikrą laiko tarpą pasikartojančių pozityvių vartotojo ir prekių ženklo tarpusavio sąveikų rezultatas bei dėl jo susiformavęs emocinis ryšys tarp vartotojo ir prekių ženklo. Įsipareigojimas – tai prisirišimas arba emocinis jausmas, kurį vartotojai jaučia prekių ženkliui, kuriam teikia pirmenybę, tikėdamiesi su juo užmegzti santykius ir kuris skatina juos pirkti ir naudoti šį prekių ženklą ilgalaikėje perspektyvoje. Pasitikėjimas – tai prekių ženklo gebėjimo atitikti vartotojo lūkesčius ilgalaikėje perspektyvoje ir gebėjimo laikytis pažadų vartotojui rezultatas. Aukšta vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė lemia didesnę vartotojų lojalumą ir mažesnę jautrumą kainoms, o prekių ženklo atžvilgiu – didesnius pardavimus.

3. Teorinis sintetinės reklamos įtakos vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei modelis apima 3 pagrindines dedamąsias: sintetinę reklamą, manipuliaciją ir vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę. Tyrimui atlikti, pasirenkama sintetinė vaizdo reklama su tekstu – tai grindžiama vaizdinės reklamos su tekstu didesniu poveikiu vartotojų atžvilgiu, lyginant su išskirtinai tekstine reklamos forma. Atsižvelgiant į teorinės studijos rezultatus, numatoma, kad sintetinės reklamos poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei gali moderuoti reklamos manipuliatyvumas. Taigi, manipuliacija teoriniame modelyje įvardijama kaip moderatorius, t. y. turi moderuojantį efektą sintetinės reklamos ir vartotojo bei prekių ženklo santykių kokybės ryšyje. Moderatoriaus pritaikymas šiam tyrimui paremtas ankstesniais sintetinių reklamų poveikio empiriniais tyrimais ir teorine studija. Vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybė išskaidoma dedamosiomis: pasitenkinimu, pasitikėjimu ir įsipareigojimu. Kadangi vartotojo ir prekių ženklo santykiai bei jų kokybė pasireiškia per pasikartojančias sąveikas tarp vartotojo ir prekių ženklo, o reklama laikoma kaip vienas iš sąveikos būdų, daroma prielaida kad reklama, taigi, ir sintetinė reklama, gali veikti vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybę.

4. Atlikus empirinį tyrimą, patvirtinta, kad sintetinė reklama turi poveikį vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei, tačiau nebuvo identifikuotas šio poveikio pobūdis, t. y. ar sintetinės reklamos poveikis yra teigiamas ar neigiamas. Toks tyrimo rezultatas nulemtas fakto, kad nebuvo identifikuotas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp vartotojų, kurie matė žmogaus ar DI sukurtas reklamas, nesvarbu, ar reklamos kilmė atskleista ar ne. Vadinasi, sintetinė reklama ir jos poveikis šio tyrimo

kontekste identifikuotas kaip per daug panašus žmogaus sukurtai reklamai, kad būtų galima nuspręsti teigiamą arba neigiamą poveikio pobūdį. Skaidrumas įvardijant reklamos kilmę taip pat neturėjo reikšmingų padarinių. Atitinkamai, galima teigti, kad sintetinės reklamos nesukelia nei neigiamų, nei teigiamų vartotojų reakcijų, jos turi tokią pat įtaką, kaip žmogaus sukurtos reklamos. Tyrimo duomenų analizė taip pat paneigė hipotezę, kad manipuliacija turi moderuojantį efektą sintetinės reklamos poveikiui vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybei.

5. Šio tyrimo duomenų analizės rezultatai atskleidė, kad vartotojai žmogaus ir DI sukurtas reklamas laiko lygiavertėmis. Sintetinių reklamų įtraukimas į rinkodaros sprendimus, atitinkamai, yra tikslingas siekiant jų efektyvumo. Šio baigiamojo projekto tyrimo rezultatai praktiškai gali būti pritaikomi tikslingai pasitelkiant sintetines reklamas rinkodaros strategijoje, neiššaukiant didelių pokyčių vartotojo ir prekių ženklo santykių kokybėje. Sintetinių reklamų techninės galimybės, DI technologijų pasitelkimas turinio personalizavimui, pritaikant jį prie tikslinės auditorijos, gali padėti prekių ženklui optimizuoti savo rinkodaros sprendimus. Vis dėlto, atsižvelgus į tyrimo apribojimus (žr. 4.5 poskyrį), o taip pat ir į iš anksto nenumatyta, tačiau tyrimo metu identifikuotą kintamąjį (vartotojo suvokimą apie reklamos kilmę) bei potencialų jo poveikį sintetinės reklamos ir vartotojo bei prekių ženklo santykių kokybės sąsajai, šio baigiamojo projekto tyrimo išvados gali būti laikomos tik kaip orientacinės.

Literatūros sąrašas

1. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
2. Arango, L., Singaraju, S. P., Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
3. Aslam, W., Farhat, K. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Interactive Marketing: Improving Customer-Brand Relationship. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, 199–217. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_9
4. Barnes, J. G. (2003). Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies and Brands mean more to Their Customer. *Managing Service Quality*, 13(3), 178–186.
5. Başer, U., Cintamür, G., Arslan, F. M. (2016). EXAMINING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
6. Bruhn, Eichen, Hadwich, Tuzovic. (2012). *Conceptualizing and Measuring Brand Relationship Quality: Results of a cross-industry study in the German Consumer Market*. Routledge. https://www.researchgate.net/publication/259196534_Conceptualizing_and_Measuring_Brand_Relationship_Quality
7. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J. (2021). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
8. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., Bates, K. (2022). How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241–251. <https://doi.org/10.2501/jar-2022-017>
9. Chang, P., Chieng, M. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
10. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
11. Childers, T. L., Houston, M. J. (1984). Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643. <https://doi.org/10.1086/209001>
12. Cho, E., Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241–259. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2018-0351>
13. Costa, E. J. X. (2009). Artificial intelligence in Animal Science. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 38, 390–396. https://www.researchgate.net/publication/262521692_Artificial_intelligence_in_Animal_Science

14. Costa, R., Dias, L., Pereira, L., Santos, J., Capelo, A. (2020). The impact of artificial intelligence on commercial management. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 441–452. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.36](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.36)
15. Cox, E. P. (1980). The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 407. <https://doi.org/10.2307/3150495>
16. Damkuvienė, M. (2009). Klientų suvokiama ilgalaikių santykių su aukšto kontakto paslaugų organizacija vertė. <https://www.lituanistika.lt/content/21057>
17. Damkuvienė, M., Balčiūnas, S. (2010). The Influence of Relationship Efforts on Relationship Outcomes in a High Contact Service Environment. *Engineering Economics*, 21(3), 315–323. <https://inze.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11699>
18. Delgado-Ballester, E., Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum00000000006475>
19. Deng, S., Tan, C. W., Wang, W., Pan, Y. (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356–365. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
20. Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., de Vreese, C. (2020). Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes? *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 69–91. <https://doi.org/10.1177/1940161220944364>
21. Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
22. Evanschitzky, Gopalkrishnan, Plassman, Niessing, Meffert. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 56(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
23. Feng, C. M., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J., Northey, G. (2020). Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 252–263. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.006>
24. Finstad. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104–110. <https://uxpajournal.org/response-interpolation-and-scale-sensitivity-evidence-against-5-point-scales/>
25. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
26. Gao, L., Waechter, K. A. (2015). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>
27. Goodfellow, P. A., Mirza, X., Warde-Farley, O., Courville, B. (2014). Generative Adversarial Networks. *Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1406.2661>
28. Gregory, S. (2018). Mal-uses of AI-generated Synthetic Media and Deepfakes: Pragmatic Solutions Discovery Convening. *Journal*. https://www.researchgate.net/publication/341464776_Mal-uses_of_AI-generated_Synthetic_Media_and_Deepfakes_Pragmatic_Solutions_Discovery_Convening_June_2018_Summary_of_Discussions_and_Next_Step_Recommendations
29. Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37–57. https://doi.org/10.1300/j366v01n01_04

30. Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Routledge. http://books.google.ie/books?id=AdA5bka09RwC&pg=PA373&dq=9780750686334&hl=&cd=3&source=gbs_api
31. Gustafson, A. (2005). Persuasion, Manipulation, and Responsibility. https://www.academia.edu/36471304/Persuasion_Manipulation_and_Responsibility_2005
32. Gustafsson, A., Michael D. J., Inger, R. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 21–218.
33. Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
34. Hayes, J. B., Alford, B. L., Silver, L., York, R. P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420610685875>
35. Hermann, E. (2021). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 24(5), 1258–1277. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
36. Ivanov, S. (2023). Using Artificial Intelligence to Create Marketing Content – Opportunities and Limitations. *Journal*. https://www.researchgate.net/publication/372187456_Using_Artificial_Intelligence_to_Create_Marketing_Content_-_Opportunities_and_Limitations
37. Jarek, K., Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
38. Kaličanin, K., Čolović, M., Njeguš, A., Mitić, V. (2019). Benefits of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing. *Proceedings of the International Scientific Conference - Sinteza 2019*. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2019-472-477>
39. Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138–147. <https://doi.org/10.1109/tts.2020.3001312>
40. Kelly, S. J. (2004). Measuring Attitudinal Commitment in Business-to-Business Channels. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (6/7), 636–651.
41. Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., Kietzmann, T. C. (2020a). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
42. Kietzmann, J., Mills, A. J., Plangger, K. (2020b). Deepfakes: perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*, 40(3), 473–485. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1834211>
43. Kietzmann, J., Paschen, J., Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-035>
44. 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. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2022-3864>
45. Kisielius, J., Sternthal, B. (1984). Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 54. <https://doi.org/10.2307/3151792>
46. Koschate-Fischer, N., Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. *Journal of Business Economics*, 84, 793–826. <https://doi.org/10.1007/s11573-014-0708-6>

47. Lau, G., Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
48. Lee, Y., Huang, K. T., Blom, R., Schriener, R., Ciccarelli, C. (2021). To Believe or Not to Believe: Framing Analysis of Content and Audience Response of Top 10 Deepfake Videos on YouTube. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0176>
49. Madakam, S., Uchiya, T., Mark, S., Lurie, Y. (2022). Artificial Intelligence, Machine Learning and Deep Learning (Literature: Review and Metrics). *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 18(1-2), 7-23. <https://doi.org/10.1177/2319510x221136682>
50. Mari, A. (2019). The Rise of Machine Learning in Marketing: Goal, Process, and Benefit of AI-Driven Marketing. *Swiss Cognitive*. <https://doi.org/10.5167/uzh-197751>
51. McQuarrie, E. F. (2008). Differentiating the pictorial element in advertising : a rhetorical perspective. In *Visual marketing: from attention to action* (pp. 91-112). Psychology Press.
52. Morgan-Thomas, A., Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
53. Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
54. Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press. [http://books.google.ie/books?id=Qj8GeUrKZdAC&printsec=frontcover&dq=Osgood,+C.+E.,+Suci,+G.,+J.,+%26+Tannenbaum,+P.+\(1957\).+The+measurement+of+meaning.&hl=&cd=1&source=gbs_api](http://books.google.ie/books?id=Qj8GeUrKZdAC&printsec=frontcover&dq=Osgood,+C.+E.,+Suci,+G.,+J.,+%26+Tannenbaum,+P.+(1957).+The+measurement+of+meaning.&hl=&cd=1&source=gbs_api)
55. Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305-332. <https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
56. Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual*. http://books.google.ie/books?id=iUc2xwEACAAJ&dq=julie+pallant&hl=&cd=4&source=gbs_api
57. Pan, D., Sun, L., Wang, R., Zhang, X., Sinnott, R. O. (2020). Deepfake Detection through Deep Learning. *2020 IEEE/ACM International Conference on Big Data Computing, Applications and Technologies (BDCAT)*. <https://doi.org/10.1109/bdcat50828.2020.00001>
58. Papista, E., Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56. <https://doi.org/10.1108/13522751211191982>
59. Pechman, C. (2019). How to publish consumer research based on experiments in the top marketing journals. In D. W. Stewart, D. Ladik (Eds.), *How to publish in the best marketing journals* (53-69). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788113700.00016>
60. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Technologija.
61. Qin, X., Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
62. Rane, N., Choudhary, S., Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4641044>

63. Salau, Demillie, Akindadelo, Nnenna. (2022). Artificial Intelligence Technologies: Applications, Threats, and Future Opportunities. *Conference: Advances in Computational Intelligence, Its Concepts & Applications (ACI 2022)*. https://www.researchgate.net/publication/365715182_Artificial_Intelligence_Technologies_Applications_Threats_and_Future_Opportunities
64. Sheikh, H., Prins, C., Schrijvers, E. (2023). Artificial Intelligence: Definition and Background. *Research for Policy*, 15–41. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_2
65. Simmons, J. P., Nelson, L. D., Simonsohn, U. (2011). False-positive psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant. *Psychological Science*, 22(11), 1359–1366. 10.1177/0956797611417632
66. Simsek, A., Karagoz, P. (2018). Wikipedia enriched advertisement recommendation for microblogs by using sentiment enhanced user profiles. *Journal of Intelligent Information Systems*, 54(2), 245–269. <https://doi.org/10.1007/s10844-018-0540-5>
67. Sivathanu, B., Pillai, R., Metri, B. (2022). Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 124–145. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2021-0583>
68. Somoray, K., Miller, D. J. (2023). Providing detection strategies to improve human detection of deepfakes: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 149, 107917. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107917>
69. Song, S. W., Shin, M. (2022). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(2), 441–456. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>
70. Song, Y., Hur, W. M., Kim, M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand–Customer Relationship. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 331–338. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.331>
71. Stoner, J. L., Felix, R., Stadler Blank, A. (2022). Best practices for implementing experimental research methods. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1579–1595. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12878>
72. Sung, Y., Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer–brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*, 17, 97–113. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550119>
73. Thomas, V. L., Fowler, K. (2020). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
74. Vaccari, C., Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1), 205630512090340. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
75. Vesel, P., Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1334–1365. <https://doi.org/10.1108/03090561011062871>
76. Viglia, G., Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102858>
77. Weilbacher, W. M. (2003). How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030241>

78. Whittaker, L., Kietzmann, T. C., Kietzmann, J., Dabirian, A. (2020). “All Around Me Are Synthetic Faces”: The Mad World of AI-Generated Media. *IT Professional*, 22(5), 90–99. <https://doi.org/10.1109/mitp.2020.298549>
79. Whittaker, L., Letheren, K., Mulcahy, R. (2021). The Rise of Deepfakes: A Conceptual Framework and Research Agenda for Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 204–214. <https://doi.org/10.1177/1839334921999479>

Informacinių šaltinių sąrašas

1. American Marketing Association. (2024). *Advertising Archives*. [žiūrėta 2024-03-21]. Prieiga per internetą: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
2. Apple. (2024). *Accessibility Standards Policy* [žiūrėta 2024-02-15]. Prieiga per internetą: https://www.apple.com/ca/contact/pdf/accessibility_standards_policy.pdf
3. Brownlee, J. (2019). *18 Impressive Applications of Generative Adversarial Networks (GANs)*. MachineLearningMastery. [žiūrėta 2024-03-18]. Prieiga per internetą: <https://machinelearningmastery.com/impressive-applications-of-generative-adversarial-networks/>
4. Built In. (2023). *What Is Deep Learning and How Does It Work?* [žiūrėta 2024-02-15]. Prieiga per internetą: <https://builtin.com/machine-learning/deep-learning>
5. Business Today. (2023). *What are the different types of deepfakes and how you can spot them?* [žiūrėta 2024-03-21]. Prieiga per internetą: <https://www.businesstoday.in/technology/news/story/what-are-the-different-types-of-deepfakes-and-how-you-can-spot-them-407118-2023-11-25>
6. Cambridge Dictionary. (2024). *Relationship* [žiūrėta 2024-03-18]. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/relationship>
7. Cambridge Dictionary. (2024). *transparency* [žiūrėta 2024-03-18]. Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/transparency>
8. Canva. (2024). <https://www.canva.com> [žiūrėta 2024-03-20]. Prieiga per internetą: <https://www.canva.com>
9. ChatGPT. (2024). <https://www.chat.openai.com> [žiūrėta 2024-03-20]. Prieiga per internetą: <https://www.chat.openai.com>
10. Conjointly. (2023). *What do consumers think of generative AI in marketing? - Conjointly* [žiūrėta 2024-02-03]. Prieiga per internetą: <https://conjointly.com/blog/generative-ai-in-marketing/>
11. Ekonomikos ir inovacijų ministerija. (2019). *Lietuvos dirbtinio intelekto strategija* [žiūrėta 2024-03-18]. Prieiga per internetą: [https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/DI_strategija_LT\(1\).pdf](https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/DI_strategija_LT(1).pdf)
12. Encyclopedia Britannica. (2024). *Artificial intelligence (AI) | Definition, Examples, Types, Applications, Companies, & Facts* [žiūrėta 2024-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence/The-Turing-test>
13. Europos Parlamentas. (2020). *The impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on artificial intelligence* [žiūrėta 2024-03-01]. Prieiga per internetą: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641530/EPRS_STU\(2020\)641530_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641530/EPRS_STU(2020)641530_EN.pdf)
14. Europos taryba. (2018). *Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Fostering a European approach to Artificial Intelligence* [žiūrėta 2024-03-01]. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=COM%3A2021%3A205%3AFIN>
15. Forbes. (2020). *Lil Nas X And Billy Ray Cyrus Reflect On Blending Generations For Doritos' Super Bowl Ad* [žiūrėta 2024-02-10]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/martyswant/2020/02/03/lil-nas-x-and-billy-ray-cyrus-reflect-on-blending-generations-for-doritos-super-bowl-ad/>

16. GlobeNewswire. (2023). *Artificial Intelligence Market Worth \$407.0 Billion By 2027, Growing At A CAGR Of 36.2%: Report By MarketsandMarkets* [žiūrėta 2024-02-09]. Prieiga per internetą: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/05/17/2671170/0/en/Artificial-Intelligence-Market-Worth-407-0-Billion-By-2027-Growing-At-A-CAGR-Of-36-2-Report-By-MarketsandMarkets.html>
17. IBM. (2024). *What is deep learning?* [žiūrėta 2024-02-15]. Prieiga per internetą: <https://www.ibm.com/topics/deep-learning>
18. IBM. (2024). *What is machine learning (ML)?* [žiūrėta 2024-02-15]. Prieiga per internetą: <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>
19. IKI. (2022). *Nauja prekių pristatymo era: pas pirmuosius pirkėjus šiandien iškeliavo „LastMile“ autonominis automobilis* [žiūrėta 2024-03-20]. Prieiga per internetą: <https://iki.lt/naujienos/nauja-prekiu-pristatymo-era-pas-pirmuosius-pirkejus-siandien-iskeliavo-lastmile-autonominis-automobilis/>
20. Interbrand. (2024). *Best Global Brands - The 100 Most Valuable Global Brands* [žiūrėta 2024-03-18]. Prieiga per internetą: <https://interbrand.com/best-brands/>
21. Kantar. (2023). *Marketing Trends 2024* [žiūrėta 2024-02-04]. Prieiga per internetą: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends-2024>
22. Kumar, C. (2019). *The Complete Guide to Machine Learning*. REWORK Blog - AI & Deep Learning News [žiūrėta 2024-01-08]. Prieiga per internetą: <https://blog.re-work.co/the-complete-guide-to-machine-learning/>
23. Layerise. (2023). *Customer Brand Loyalty: What Apple has, that You Don't!* [žiūrėta 2024-03-18]. Prieiga per internetą: <https://www.layerise.com/resources/blog/post/what-apple-has-that-you-dont>
24. Marketing Dive. (2020). *Doritos lets mobile fans create Super Bowl dance videos with AI app* [žiūrėta 2024-02-07]. Prieiga per internetą: <https://marketingdive.com/news/doritos-lets-mobile-fans-create-super-bowl-dance-videos-with-ai-app/571361/>
25. *Public perception of advertising at its lowest*. News. (2019). Research Live. <https://www.research-live.com/article/news/public-perception-of-advertising-at-its-lowest/id/5049242>
26. Salesforce. (2024). *The Complete History of CRM* [žiūrėta 2024-02-14]. Prieiga per internetą: <https://www.salesforce.com/ap/hub/crm/the-complete-crm-history/>
27. Statista. (2023). *Global AI in marketing revenue 2028* [žiūrėta 2024-02-13]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/>
28. Steele, C. (2024). *Can You Spot AI-Generated Images? Take Our Quiz to Test Your Skills*. PcMag. [žiūrėta 2024-02-15]. Prieiga per internetą: <https://www.pcmag.com/articles/how-to-detect-ai-created-images>
29. Thispersondoesnotexist. (2024). <https://www.thispersondoesnotexist.com> [žiūrėta 2024-02-02]. Prieiga per internetą: <https://www.thispersondoesnotexist.com>
30. University of Kansas. (2023). *Only about half of AI-generated ads are labeled as such, study finds* [žiūrėta 2024-02-07]. Prieiga per internetą: <https://journalism.ku.edu/only-about-half-ai-generated-ads-are-labeled-such-study-finds>
31. Venture Beat. (2024). *What is unstructured data in AI?* [žiūrėta 2024-02-15]. Prieiga per internetą: <https://venturebeat.com/ai/what-is-unstructured-data-in-ai/>
32. Visuotinė Lietuvių Enciklopedija. (2024). *Manipuliacija* [žiūrėta 2024-03-18]. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/manipuliacija-1/>
33. Visuotinė Lietuvių Enciklopedija. (2024). *Reklama* [žiūrėta 2024-03-18]. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/reklama/>

Priedai

1 priedas. Empirinio tyrimo klausimynas

Block 1

Q29

Gerb. Respondente,

esu Henrieta Kirlytė, Kauno technologijos universiteto marketingo valdymo magistrantūros studijų programos studentė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti, kaip dirbtinio intelekto sugeneruota reklama veikia vartotojo-prekių ženklo santykių kokybę.

Ši apklausa yra anoniminė, o surinkti ir apibendrinti apklausos duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro projektui rengti. Jūsų dalyvavimas apklausoje yra savanoriškas, tai reiškia, kad bet kada galite pasitraukti iš tyrimo.

Anketos pildymui užtruksite iki 10 min. Kilus papildomiems klausimams, susijusiems su tyrimu, kviečiu kreiptis el. paštu henrieta.kirlyte@ktu.edu

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

1

Ar naudojate „Apple“ produktus?

- Taip
 Ne

1-oji anketos dalis.

2

Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą arba nepritimą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Esu patenkintas „Apple“ prekių ženklu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Apple“ atitinka mano lūkesčius.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Apple“ yra mano pirmas pasirinkimas technologijų sektoriuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3

Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą arba nepritimą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš pastitikiu „Apple“ prekių ženklu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Apple“ yra saugus prekių ženklas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikiu, kad „Apple“ prekių ženklas manęs nenuvils.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4

Įvertinkite pateiktus teiginius išreikšdami savo pritarimą arba nepritimą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Džiaugiuosi būdamas „Apple“ klientu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyginant su konkurentais, „Apple“ savo klientais rūpinasi geriausiai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano prisirišimą prie prekių ženklo „Apple“ daugiausia lemia mano ir prekių ženklo puoselėjimų vertybių panašumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dėl „Apple“ puoselėjimų vertybių, jaučiuosi priėmęs teisingą sprendimą būti šio prekių ženklo klientu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirmenybę teikiu „Apple“, nes šis prekių ženklas atstovauja man svarbias vertybes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Po pirmos apklausos dalies, eksperimento dalyviams, priklausomai nuo eksperimento grupės, kuriai buvo priskirti, tolesnis klausimas pateikiamas tokia tvarka:

- Žmogaus sukurta reklama (žr. 9 pav.). Teiginys, pateiktas prieš reklamas: „Jums matomos „Apple“ reklamos yra sukurtos žmogaus. Skirkite šiek tiek laiko joms apžvelgti.“
- DI sukurta reklama (reklamos kilmė neatskleista) (žr. 10 pav.). Teiginys, pateiktas prieš reklamas: „Žemiau, Jums pateiktos prekių ženklo „Apple“ reklamos. Skirkite šiek tiek laiko joms apžvelgti.“
- DI sukurta reklama (reklamos kilmė atskleista) (žr. 10 pav.). Teiginys, pateiktas prieš reklamas: „Jums matomos „Apple“ reklamos yra sukurtos dirbtinio intelekto. Skirkite šiek tiek laiko joms apžvelgti.“

2-oji anketos dalis.

Q31
Ar skaičių 12 ir 25 suma yra 37?

Taip

Ne

Šioje apklausos dalyje klausimus atsakykite atsižvelgdami į šiame tyrime Jums rodytas reklamas.

Įvertinkite pateiktus teiginius išreiškdami savo pritarimą arba nepritarimą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Reklama yra įtikinama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama patraukė mano dėmesį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama yra manipulytyvi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Šioje apklausos dalyje klausimus atsakykite atsižvelgdami į šiame tyrime Jums rodytas reklamas.

Įvertinkite pateiktus teiginius išreiškdami savo pritarimą arba nepritarimą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“

	↔ Visiškai nesutinku	↔ Nesutinku	↔ Iš dalies nesutinku	↔ Nei sutinku, nei nesutinku	↔ Iš dalies sutinku	↔ Sutinku	↔ Visiškai sutinku
Man patinka „Apple“ reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“ kaip technologijų sektoriaus lyderiu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamoje „Apple“ gebėjimas pateisinti mano lūkesčius yra akivaizdus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Šioje apklausos dalyje klausimus atsakykite atsižvelgdami į šiame tyrime Jums rodytas reklamas.

Įvertinkite pateiktus teiginius išreiškdami savo pritarimą arba nepritarimą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“

	↔ Visiškai nesutinku	↔ Nesutinku	↔ Iš dalies nesutinku	↔ Nei sutinku, nei nesutinku	↔ Iš dalies sutinku	↔ Sutinku	↔ Visiškai sutinku
Pamatęs reklamą, jaučiuosi saugiai pirkdamas iš „Apple“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pamatęs reklamą, manau, kad „Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pamatęs reklamą, tikiu, kad „Apple“ manęs nenuvils.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Šioje apklausos dalyje klausimus atsakykite atsižvelgdami į šiame tyrime Jums rodytas reklamas.

Įvertinkite pateiktus teiginius išreiškdami savo pritarimą arba nepritaringą nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“

	↳ Visiškai nesutinku	↳ Nesutinku	↳ Iš dalies nesutinku	↳ Nei sutinku, nei nesutinku	↳ Iš dalies sutinku	↳ Sutinku	↳ Visiškai sutinku
„Apple“ reklama asocijuojasi su man svarbiomis vertybėmis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Apple“ reklama aiškiai perteikia šio prekių ženklo atstovaujamas vertybes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Apple“ reklama tikslingai atvaizduoja prekių ženklo dėmesį klientams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Apple“ reklama perteikia šio prekių ženklo lyderystę tarp konkurentų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis (neuniversitetinis)
- Aukštasis (universitetinis)

Jums rodytą reklamą sukūrė:

- Žmogus
- Dirbtinis intelektas
- Nesu tikras

2 priedas. Eksperimento dalyvių sociodemografinės charakteristikos

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Amžius	227	18	66	28.26	7.515
Valid N (listwise)	227				

Lytis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vyras	81	35.7	35.7	35.7
Moteris	146	64.3	64.3	100.0
Total	227	100.0	100.0	

Išsilavinimas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pagrindinis	3	1.3	1.3	1.3
Vidurinis	37	16.3	16.3	17.6
Profesinis	22	9.7	9.7	27.3
Aukštasis (neuniversitetinis)	37	16.3	16.3	43.6
Aukštasis (universitetinis)	128	56.4	56.4	100.0
Total	227	100.0	100.0	

Amžiaus kategorija

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	87	38.3	38.3	38.3
25-34	94	41.4	41.4	79.7
35-44	38	16.7	16.7	96.5
45-54	6	2.6	2.6	99.1
55+	2	.9	.9	100.0
Total	227	100.0	100.0	

Sociodemografinių charakteristikų pasiskirstymas eksperimento grupėse.

Žmogaus sukurta reklama * Amžiaus kategorija Crosstabulation

		Amžiaus kategorija				Total	
		18-24	25-34	35-44	45-54		
Žmogaus sukurta reklama	1	Count	34	29	13	1	77
		% within Amžiaus kategorija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	34	29	13	1	77
		% within Amžiaus kategorija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Žmogaus sukurta reklama * Išsilavinimas Crosstabulation

		Išsilavinimas					Total	
		Pagrindinis	Vidurinis	Profesinis	Aukštasis (neuniversitetinis)	Aukštasis (universitetinis)		
Žmogaus sukurta reklama	1	Count	2	15	7	14	39	77
		% within Išsilavinimas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	2	15	7	14	39	77
		% within Išsilavinimas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Žmogaus sukurta reklama * Lytis Crosstabulation

		Lytis		Total	
		Vyras	Moteris		
Žmogaus sukurta reklama	1	Count	27	50	77
		% within Lytis	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	27	50	77
		% within Lytis	100.0%	100.0%	100.0%

DI sukurta reklama, atskleista * Amžiaus kategorija Crosstabulation

		Amžiaus kategorija				Total	
		18-24	25-34	35-44	45-54		
DI sukurta reklama, atskleista	1	Count	23	37	11	3	74
		% within Amžiaus kategorija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	23	37	11	3	74
		% within Amžiaus kategorija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

DI sukurta reklama, atskleista * Išsilavinimas Crosstabulation

		Išsilavinimas				Total	
		Vidurinis	Profesinis	Aukštasis (neuniversitetinis)	Aukštasis (universitetinis)		
DI sukurta reklama, atskleista	1	Count	7	12	7	48	74
		% within Išsilavinimas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	7	12	7	48	74
		% within Išsilavinimas	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

DI sukurta reklama, atskleista * Lytis Crosstabulation

		Lytis		Total	
		Vyras	Moteris		
DI sukurta reklama, atskleista	1	Count	27	47	74
		% within Lytis	100.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	27	47	74
		% within Lytis	100.0%	100.0%	100.0%

3 priedas. Eksperimento dalyvių dėmesingumo patikrinimas

			Žmogaus sukurta reklama	
			1	Total
Ar skaičių 12 ir 25 suma yra 37?	Taip	Count	77	77
		% within Žmogaus sukurta reklama	77.8%	77.8%
	Ne	Count	22	22
		% within Žmogaus sukurta reklama	22.2%	22.2%
Total		Count	99	99
		% within Žmogaus sukurta reklama	100.0%	100.0%

			DI sukurta reklama, atskleista	
			1	Total
Ar skaičių 12 ir 25 suma yra 37?	Taip	Count	74	74
		% within DI sukurta reklama, atskleista	70.5%	70.5%
	Ne	Count	31	31
		% within DI sukurta reklama, atskleista	29.5%	29.5%
Total		Count	105	105
		% within DI sukurta reklama, atskleista	100.0%	100.0%

			DI sukurta reklama, neatskleista	
			1	Total
Ar skaičių 12 ir 25 suma yra 37?	Taip	Count	76	76
		% within DI sukurta reklama, neatskleista	75.2%	75.2%
	Ne	Count	25	25
		% within DI sukurta reklama, neatskleista	24.8%	24.8%
Total		Count	101	101
		% within DI sukurta reklama, neatskleista	100.0%	100.0%

4 priedas. Faktorinė analizė

Pasitenkinimo skalės faktorinė analizė

Correlation Matrix

		Esu patenkintas „Apple“ prekių ženklu.	„Apple“ atitinka mano lūkesčius.	„Apple“ yra mano pirmas pasirinkimas technologijų sektoriuje.
Correlation	Esu patenkintas „Apple“ prekių ženklu.	1.000	.863	.602
	„Apple“ atitinka mano lūkesčius.	.863	1.000	.540
	„Apple“ yra mano pirmas pasirinkimas technologijų sektoriuje.	.602	.540	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	407.858
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Esu patenkintas „Apple“ prekių ženklu.	1.000	.884
„Apple“ atitinka mano lūkesčius.	1.000	.843
„Apple“ yra mano pirmas pasirinkimas technologijų sektoriuje.	1.000	.621

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	2.347	78.249	78.249	2.347	78.249	78.249
2	.520	17.321	95.570			
3	.133	4.430	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Esu patenkintas „Apple“ prekių ženklu.	.940
„Apple“ atitinka mano lūkesčius.	.918
„Apple“ yra mano pirmas pasirinkimas technologijų sektoriuje.	.788

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Pasitikėjimo skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	629.223
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Aš pasitikiu „Apple“ prekių ženklu.	1.000	.709
„Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	1.000	.766
„Apple“ yra saugus prekių ženklas.	1.000	.713
Tikiu, kad „Apple“ prekių ženklas manęs nenuvils.	1.000	.759

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	2.946	73.658	73.658	2.946	73.658	73.658
2	.416	10.392	84.050			
3	.334	8.351	92.401			
4	.304	7.599	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Įsipareigojimo skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	868.133
	df	10
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Džiaugiuosi būdamas „Apple“ klientu.	1.000	.621
Lyginant su konkurentais, „Apple“ savo klientais rūpinasi geriausiai.	1.000	.616
Mano prisirišimą prie prekių ženklo „Apple“ daugiausia lemia mano ir prekių ženklo puoselėjimų vertybių panašumas.	1.000	.817
Dėl „Apple“ puoselėjimų vertybių, jaučiuosi priėmęs teisingą sprendimą būti šio prekių ženklo klientu.	1.000	.829
Pirmenybę teikiu „Apple“, nes šis prekių ženklas atstovauja man svarbias vertybes.	1.000	.851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.735	74.697	74.697	3.735	74.697	74.697
2	.526	10.524	85.222			
3	.416	8.321	93.542			
4	.192	3.834	97.376			
5	.131	2.624	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Džiaugiuosi būdamas „Apple“ klientu.	.788
Lyginant su konkurentais, „Apple“ savo klientais rūpinasi geriausiai.	.785
Mano prisirišimą prie prekių ženklo „Apple“ daugiausia lemia mano ir prekių ženklo puoselėjimų vertybių panašumas.	.904
Dėl „Apple“ puoselėjimų vertybių, jaučiuosi priėmęs teisingą sprendimą būti šio prekių ženklo klientu.	.911
Pirmenybę teikiu „Apple“, nes šis prekių ženklas atstovauja man svarbias vertybes.	.922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Manipuliacijos skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	841.891
	df	21
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Reklama yra įtikinama.	1.000	.708
Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	1.000	.595
Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	1.000	.578
Reklama patraukė mano dėmesį.	1.000	.716
Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	1.000	.704
Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	1.000	.699
Reklama yra manipuliatyvi.	1.000	.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.343	47.764	47.764	3.343	47.764	47.764	3.335
2	1.392	19.891	67.654	1.392	19.891	67.654	1.442
3	.720	10.279	77.934				
4	.539	7.700	85.634				
5	.459	6.556	92.189				
6	.308	4.407	96.596				
7	.238	3.404	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

Structure Matrix

Component Matrix ^a	Component		Component	
	1	2	1	2
Reklama yra įtikinama.	.838	.078	.841	-.057
Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	.766	.086	.770	-.038
Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	.758	-.057	.752	-.178
Reklama patraukė mano dėmesį.	.842	.087	.846	-.049
Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	.836	.074	.839	-.061
Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	-.269	.792	-.215	.824
Reklama yra manipuliatyvi.	-.012	.858	.046	.849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Pakartotinė manipuliacijos skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	779.910
	df	15
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Reklama yra įtikinama.	1.000	.703
Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	1.000	.587
Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	1.000	.574
Reklama patraukė mano dėmesį.	1.000	.709
Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	1.000	.699
Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	1.000	.071

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	3.343	55.723	55.723	3.343	55.723	55.723
2	.960	15.999	71.722			
3	.690	11.493	83.215			
4	.459	7.648	90.863			
5	.309	5.155	96.018			
6	.239	3.982	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Reklama yra įtikinama.	.838
Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	.766
Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	.758
Reklama patraukė mano dėmesį.	.842
Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	.836
Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	-.267

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Pasitenkinimo (po reklamų) skalės faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	422.626
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Man patinka „Apple“ reklama.	1.000	.784
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“ kaip technologijų sektoriaus lyderiu.	1.000	.854
Reklamoje, „Apple“ gebėjimas pateisinti mano lūkesčius yra akivaizdus.	1.000	.854

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	2.491	83.044	83.044	2.491	83.044	83.044
2	.316	10.524	93.568			
3	.193	6.432	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Man patinka „Apple“ reklama.	.885
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“ kaip technologijų sektoriaus lyderiu.	.924
Reklamoje, „Apple“ gebėjimas pateisinti mano lūkesčius yra akivaizdus.	.924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Pasitikėjimo skalės (po reklamų) faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2034.717
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
Pamatęs reklama, jaučiuosi saugiai pirkdamas iš „Apple“.	1.000	.910
Pamatęs reklama, tikiu, kad „Apple“ manęs nenuvils.	1.000	.916
Pamatęs reklama, manau, kad „Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	1.000	.908
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“.	1.000	.913

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	3.648	91.189	91.189	3.648	91.189	91.189
2	.333	8.322	99.511			
3	.012	.288	99.798			
4	.008	.202	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Pamatęs reklama, jaučiuosi saugiai pirkdamas iš „Apple“.	.954
Pamatęs reklama, tikiu, kad „Apple“ manęs nenuvils.	.957
Pamatęs reklama, manau, kad „Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	.953
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“.	.956

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Įsipareigojimo skalės (po reklamų) faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	456.676
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
„Apple“ reklama asocijuojasi su man svarbiomis vertybėmis.	1.000	.707
„Apple“ reklama aiškiai perteikia šio prekių ženklo atstovaujamas vertybes.	1.000	.768
„Apple“ reklama tikslingai atvaizduoja prekių ženklo dėmesį klientams.	1.000	.753
„Apple“ reklama perteikia šio prekių ženklo lyderystę tarp konkurentų.	1.000	.665

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	2.893	72.330	72.330	2.893	72.330	72.330
2	.515	12.868	85.199			
3	.315	7.863	93.061			
4	.278	6.939	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
„Apple“ reklama asocijuojasi su man svarbiomis vertybėmis.	.841
„Apple“ reklama aiškiai perteikia šio prekių ženklo atstovaujamas vertybes.	.877
„Apple“ reklama tikslingai atvaizduoja prekių ženklo dėmesį klientams.	.868
„Apple“ reklama perteikia šio prekių ženklo lyderystę tarp konkurentų.	.815

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5 priedas. Skalių patikimumo vertinimas

Pasitenkinimo skalės patikimumo vertinimas

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.668	.540	.863	.323	1.598	.024	3

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
Esu patenkintas „Apple“ prekių ženklu.	11.37	7.138	.803	.771	.671
„Apple“ atitinka mano lūkesčius.	11.48	7.260	.745	.746	.715
„Apple“ yra mano pirmas pasirinkimas technologijų sektoriuje.	12.20	5.549	.591	.364	.926

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.53	13.755	3.709	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	227	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	227	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.858	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Esu patenkintas „Apple“ prekių ženklu.	„Apple“ atitinka mano lūkesčius.	„Apple“ yra mano pirmas pasirinkimas technologijų sektoriuje.
Esu patenkintas „Apple“ prekių ženklu.	1.000	.863	.602
„Apple“ atitinka mano lūkesčius.	.863	1.000	.540
„Apple“ yra mano pirmas pasirinkimas technologijų sektoriuje.	.602	.540	1.000

Pasitikėjimo skalės patikimumo vertinimas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	227	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	227	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.871	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Aš pasitikiu „Apple“ prekių ženklą.	„Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	„Apple“ yra saugus prekių ženklas.	Tikiu, kad „Apple“ prekių ženklas manęs nenuvils.
Aš pasitikiu „Apple“ prekių ženklą.	1.000	.607	.536	.648
„Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	.607	1.000	.668	.674
„Apple“ yra saugus prekių ženklas.	.536	.668	1.000	.639
Tikiu, kad „Apple“ prekių ženklas manęs nenuvils.	.648	.674	.639	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.629	.536	.674	.138	1.258	.002	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
Aš pasitikiu „Apple“ prekių ženklą.	16.60	11.745	.679	.478	.850
„Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	17.35	9.787	.756	.576	.823
„Apple“ yra saugus prekių ženklas.	16.72	11.511	.707	.516	.839
Tikiu, kad „Apple“ prekių ženklas manęs nenuvils.	16.93	11.283	.762	.582	.819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.54	18.878	4.345	4

Įsipareigojimo skalės patikimumo vertinimas

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	227	100.0	
	Excluded ^a	0	.0	
	Total	227	100.0	

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.914	5

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
Džiaugiuosi būdamas „Apple“ klientu.	18.71	35.550	.684	.479	.915
Lyginant su konkurentais, „Apple“ savo klientais rūpinasi geriausiai.	19.52	33.800	.679	.477	.915
Mano prisirišimą prie prekių ženklo „Apple“ daugiausia lemia mano ir prekių ženklo puoselėjimų vertybių panašumas.	20.03	28.601	.843	.737	.882
Dėl „Apple“ puoselėjimų vertybių, jaučiuosi priėmęs teisingą sprendimą būti šio prekių ženklo klientu.	19.79	29.672	.854	.789	.879
Pirmenybę teikiu „Apple“, nes šis prekių ženklas atstovauja man svarbias vertybes.	20.18	28.172	.869	.802	.876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.56	47.664	6.904	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Džiaugiuosi būdamas „Apple“ klientu.	Lyginant su konkurentais, „Apple“ savo klientais rūpinasi geriausiai.	Mano prisirišimą prie prekių ženklo „Apple“ daugiausia lemia mano ir prekių ženklo puoselėjimų vertybių panašumas.	Dėl „Apple“ puoselėjimų vertybių, jaučiuosi priėmęs teisingą sprendimą būti šio prekių ženklo klientu.	Pirmenybę teikiu „Apple“, nes šis prekių ženklas atstovauja man svarbias vertybes.
Džiaugiuosi būdamas „Apple“ klientu.	1.000	.588	.601	.614	.641
Lyginant su konkurentais, „Apple“ savo klientais rūpinasi geriausiai.	.588	1.000	.633	.595	.617
Mano prisirišimą prie prekių ženklo „Apple“ daugiausia lemia mano ir prekių ženklo puoselėjimų vertybių panašumas.	.601	.633	1.000	.818	.821
Dėl „Apple“ puoselėjimų vertybių, jaučiuosi priėmęs teisingą sprendimą būti šio prekių ženklo klientu.	.614	.595	.818	1.000	.868
Pirmenybę teikiu „Apple“, nes šis prekių ženklas atstovauja man svarbias vertybes.	.641	.617	.821	.868	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.680	.588	.868	.279	1.475	.011	5

Manipuliacijos skalės patikimumo vertinimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.719	.747	6

Inter-Item Correlation Matrix

	Reklama yra įtikinama.	Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	Reklama patraukė mano dėmesį.	Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.
Reklama yra įtikinama.	1.000	.597	.481	.661	.646	-.170
Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	.597	1.000	.610	.464	.502	-.084
Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	.481	.610	1.000	.532	.488	-.182
Reklama patraukė mano dėmesį.	.661	.464	.532	1.000	.735	-.171
Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	.646	.502	.488	.735	1.000	-.165
Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	-.170	-.084	-.182	-.171	-.165	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
Reklama yra įtikinama.	23.65	20.675	.674	.570	.610
Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	23.45	23.044	.622	.503	.640
Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	23.30	23.430	.561	.460	.655
Reklama patraukė mano dėmesį.	23.59	19.775	.682	.623	.602
Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	24.00	19.905	.676	.598	.604
Reklama neigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	26.14	32.540	-.192	.052	.869

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.83	31.670	5.628	6

Pakartotinis manipuliacijos skalės patikimumo vertinimas

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
Reklama yra įtikinama.	20.96	20.726	.735	.568	.831
Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	20.76	23.579	.643	.499	.854
Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	20.62	23.553	.622	.452	.858
Reklama patraukė mano dėmesį.	20.90	19.757	.746	.623	.828
Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	21.31	19.924	.738	.597	.831

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.14	32.540	5.704	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.870	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Reklama yra įtikinama.	Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	Reklama patraukė mano dėmesį.	Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.
Reklama yra įtikinama.	1.000	.597	.481	.661	.646
Reklamoje pateikta tekstinė informacija yra teisinga.	.597	1.000	.610	.464	.502
Reklamoje pateikta vizualinė informacija yra teisinga.	.481	.610	1.000	.532	.488
Reklama patraukė mano dėmesį.	.661	.464	.532	1.000	.735
Reklama teigiamai paveikė mano nuomonę apie „Apple“ prekių ženklą.	.646	.502	.488	.735	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.572	.464	.735	.271	1.584	.008	5

Pasitenkinimo skalės (po reklamų) patikimumo vertinimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.898	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Man patinka „Apple“ reklama.	Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“ kaip technologijų sektoriaus lyderiu.	Reklamoje, „Apple“ gebėjimas pateisinti mano lūkesčius yra akivaizdus.
Man patinka „Apple“ reklama.	1.000	.714	.715
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“ kaip technologijų sektoriaus lyderiu.	.714	1.000	.807
Reklamoje, „Apple“ gebėjimas pateisinti mano lūkesčius yra akivaizdus.	.715	.807	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.745	.714	.807	.093	1.130	.002	3

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
Man patinka „Apple“ reklama.	9.31	8.844	.751	.565	.893
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“ kaip technologijų sektoriaus lyderiu.	10.08	7.056	.825	.690	.828
Reklamoje, „Apple“ gebėjimas pateisinti mano lūkesčius yra akivaizdus.	10.07	7.314	.826	.690	.825

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.73	16.551	4.068	3

Pasitikėjimo skalės (po reklamų) patikimumo vertinimas

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
Pamatės reklama, jaučiuosi saugiai pirkdamas iš „Apple“.	13.93	19.628	.914	.984	.959
Pamatės reklama, tikiu, kad „Apple“ manęs nenuvils.	13.93	19.636	.920	.984	.957
Pamatės reklama, manau, kad „Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	14.20	18.817	.919	.977	.957
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“.	14.22	18.697	.924	.978	.956

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.967	.968	4

Inter–Item Correlation Matrix

	Pamatės reklama, jaučiuosi saugiai pirkdamas iš „Apple“.	Pamatės reklama, tikiu, kad „Apple“ manęs nenuvils.	Pamatės reklama, manau, kad „Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“.
Pamatės reklama, jaučiuosi saugiai pirkdamas iš „Apple“.	1.000	.992	.823	.828
Pamatės reklama, tikiu, kad „Apple“ manęs nenuvils.	.992	1.000	.829	.834
Pamatės reklama, manau, kad „Apple“ yra sąžiningas prekių ženklas.	.823	.829	1.000	.988
Reklama sustiprina mano pasitikėjimą „Apple“.	.828	.834	.988	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter–Item Correlations	.883	.823	.992	.169	1.205	.006	4

Įsipareigojimo skalės (po reklamų) patikimumo vertinimas

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.630	.527	.714	.187	1.355	.004	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
„Apple“ reklama asocijuojasi su man svarbiomis vertybėmis.	14.63	15.871	.709	.549	.842
„Apple“ reklama aiškiai perteikia šio prekių ženklo atstovaujamas vertybes.	14.27	15.932	.766	.606	.819
„Apple“ reklama tikslingai atvaizduoja prekių ženklo dėmesį klientams.	14.04	16.051	.753	.575	.825
„Apple“ reklama perteikia šio prekių ženklo lyderystę tarp konkurentų.	13.78	16.403	.675	.489	.856

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.91	27.385	5.233	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.872	4

Inter-Item Correlation Matrix

	„Apple“ reklama asocijuojasi su man svarbiomis vertybėmis.	„Apple“ reklama aiškiai perteikia šio prekių ženklo atstovaujamas vertybes.	„Apple“ reklama tikslingai atvaizduoja prekių ženklo dėmesį klientams.	„Apple“ reklama perteikia šio prekių ženklo lyderystę tarp konkurentų.
„Apple“ reklama asocijuojasi su man svarbiomis vertybėmis.	1.000	.714	.617	.527
„Apple“ reklama aiškiai perteikia šio prekių ženklo atstovaujamas vertybes.	.714	1.000	.662	.595
„Apple“ reklama tikslingai atvaizduoja prekių ženklo dėmesį klientams.	.617	.662	1.000	.667
„Apple“ reklama perteikia šio prekių ženklo lyderystę tarp konkurentų.	.527	.595	.667	1.000

6 priedas. Aprašomoji analizė

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	227	1.00	7.00	5.8429	1.23624
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	227	1.00	7.00	5.6344	1.08622
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	227	1.00	7.00	4.9110	1.38078
PASITIK_REKL	227	1.00	7.00	4.6905	1.45253
PASITENK_REKL	227	1.00	7.00	4.9119	1.35458
MANIP_BENDR	227	1.00	7.00	5.2758	1.08875
Valid N (listwise)	227				

Report		Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	MANIP_BENDR	Pasitenkinimas po reklamos	PASITIK_REKL	ISIPAR_REKL	
1.00	Mean	5.7186	5.4935	4.7377	5.3792	4.8961	4.6266	4.7305	
	N	77	77	77	77	77	77	77	
	Std. Deviation	1.43684	1.24669	1.39859	1.07242	1.35104	1.47324	1.30647	
	Median	6.0000	6.0000	4.8000	5.6000	5.3333	5.0000	4.7500	
2.00	Mean	5.7500	5.6217	4.9500	5.3789	5.1316	4.9309	4.8684	
	N	76	76	76	76	76	76	76	
	Std. Deviation	1.22338	1.09506	1.37913	1.01012	1.22575	1.42396	1.14344	
	Median	6.0000	5.7500	4.9000	5.6000	5.1667	5.0000	5.0000	
3.00	Mean	6.0676	5.7939	5.0514	5.0622	4.7027	4.5101	4.5811	
	N	74	74	74	74	74	74	74	
	Std. Deviation	.98386	.86934	1.36334	1.16427	1.46347	1.44620	1.46425	
	Median	6.3333	6.0000	5.1000	5.0000	4.6667	4.2500	4.5000	
Total	Mean	5.8429	5.6344	4.9110	5.2758	4.9119	4.6905	4.7280	
	N	227	227	227	227	227	227	227	
	Std. Deviation	1.23624	1.08622	1.38078	1.08875	1.35458	1.45253	1.30924	
	Median	6.0000	6.0000	5.0000	5.4000	5.0000	5.0000	4.7500	

7 priedas. Tyrimo rezultatų priklausomybė nuo eksperimento dalyvių sociodemografinių charakteristikų

Lytis

Test Statistics ^a							
	Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	MANIP_BENDR	Pasitenkinimas po reklamos	PASITIK_REKL	ISIPAR_REKL
Mann-Whitney U	5084.000	5285.500	4935.000	4808.500	4688.000	4704.000	5000.500
Wilcoxon W	8405.000	8606.500	8256.000	8129.500	8009.000	8025.000	8321.500
Z	-1.770	-1.329	-2.066	-2.336	-2.595	-2.570	-1.931
Asymp. Sig. (2-tailed)	.077	.184	.039	.019	.009	.010	.054

a. Grouping Variable: Lytis

Ranks				
	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	Vyras	81	103.77	8405.00
	Moteris	146	119.68	17473.00
	Total	227		
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	Vyras	81	106.25	8606.50
	Moteris	146	118.30	17271.50
	Total	227		
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	Vyras	81	101.93	8256.00
	Moteris	146	120.70	17622.00
	Total	227		
MANIP_BENDR	Vyras	81	100.36	8129.50
	Moteris	146	121.57	17748.50
	Total	227		
Pasitenkinimas po reklamos	Vyras	81	98.88	8009.00
	Moteris	146	122.39	17869.00
	Total	227		
PASITIK_REKL	Vyras	81	99.07	8025.00
	Moteris	146	122.28	17853.00
	Total	227		
ISIPAR_REKL	Vyras	81	102.73	8321.50
	Moteris	146	120.25	17556.50
	Total	227		

Amžius

Ranks			
	Amžiaus kategorija	N	Mean Rank
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	18-24	87	111.56
	25-34	94	120.99
	35-44	38	106.46
	45-54	6	102.83
	55+	2	68.25
	Total	227	

Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklų	18-24	87	122.03
	25-34	94	110.90
	35-44	38	108.66
	45-54	6	80.17
	55+	2	113.50
	Total	227	
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	18-24	87	125.60
	25-34	94	111.56
	35-44	38	100.95
	45-54	6	63.25
	55+	2	124.50
	Total	227	
MANIP_BENDR	18-24	87	127.43
	25-34	94	111.35
	35-44	38	98.93
	45-54	6	79.83
	55+	2	43.50
	Total	227	
Pasitenkinimas_po_reklamos	18-24	87	127.39
	25-34	94	108.68
	35-44	38	101.66
	45-54	6	92.67
	55+	2	80.00
	Total	227	
PASITIK_REKL	18-24	87	129.06
	25-34	94	106.05
	35-44	38	104.87
	45-54	6	69.25
	55+	2	140.25
	Total	227	
ISIPAR_REKL	18-24	87	126.83
	25-34	94	109.82
	35-44	38	102.29
	45-54	6	71.25
	55+	2	103.25
	Total	227	

Test Statistics ^a ,b	Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklų	Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklų	Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	MANIP_BE NDR	Pasitenkinimas_po_rekla mos	PASITIK_R EKL	ISIPAR_R EKL

Kruskal-Wallis H	2.897	3.382	8.003	9.771	6.801	9.939	7.549
df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.575	.496	.091	.044	.147	.041	.110
a. Kruskal Wallis Test							
b. Grouping Variable: Amžiaus kategorija							

Išsilavinimas

Ranks			
	Išsilavinimas	N	Mean Rank
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	Pagrindinis	3	74.83
	Vidurinis	37	98.78
	Profesinis	22	127.64
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	98.99
	Aukštasis (universitetinis)	128	121.31
	Total	227	
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	Pagrindinis	3	84.17
	Vidurinis	37	111.84
	Profesinis	22	124.50
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	127.65
	Aukštasis (universitetinis)	128	109.57
	Total	227	
Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	Pagrindinis	3	76.50
	Vidurinis	37	120.51
	Profesinis	22	123.48
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	120.30
	Aukštasis (universitetinis)	128	109.55
	Total	227	
MANIP_BENDR	Pagrindinis	3	75.50
	Vidurinis	37	129.00
	Profesinis	22	100.20
	Aukštasis (neuniversitetinis)	37	115.54
	Aukštasis (universitetinis)	128	112.49
	Total	227	
Pasitenkinimas_po_reklamos	Pagrindinis	3	95.67
	Vidurinis	37	121.92

	Profesinis	22	104.34
	Aukštasis (neuniversitetas)	37	119.68
	Aukštasis (universitetas)	128	112.16
	Total	227	
PASITIK_REKL	Pagrindinis	3	78.83
	Vidurinis	37	124.24
	Profesinis	22	95.16
	Aukštasis (neuniversitetas)	37	133.64
	Aukštasis (universitetas)	128	109.43
	Total	227	
ISIPAR_REKL	Pagrindinis	3	94.33
	Vidurinis	37	126.57
	Profesinis	22	104.80
	Aukštasis (neuniversitetas)	37	129.05
	Aukštasis (universitetas)	128	108.06
	Total	227	

Test Statistics^a								
,b		Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	MANIP_BE NDR	Pasitenkinimas po reklamos	PASITIK_REKL EKL	ISIPAR_REKL EKL
Kruskal-Wallis H		7.703	3.429	2.737	4.042	1.638	7.614	5.078
df		4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.		.103	.489	.603	.400	.802	.107	.279
a. Kruskal Wallis Test								
b. Grouping Variable: Išsilavinimas								

8 priedas. Tyrimo rezultatų priklausomybė nuo eksperimento grupės

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
MANIP_BENDR	1	77	5.3792	1.07242	.12221	5.1358	5.6226	1.00	7.00
	2	76	5.3789	1.01012	.11587	5.1481	5.6098	2.80	7.00
	3	74	5.0622	1.16427	.13534	4.7924	5.3319	2.00	7.00
	Total	227	5.2758	1.08875	.07226	5.1334	5.4182	1.00	7.00
Pasitenkinimas_po_rekla mos	1	77	4.8961	1.35104	.15397	4.5895	5.2028	1.00	7.00
	2	76	5.1316	1.22575	.14060	4.8515	5.4117	2.67	7.00
	3	74	4.7027	1.46347	.17013	4.3636	5.0418	1.00	7.00
	Total	227	4.9119	1.35458	.08991	4.7347	5.0891	1.00	7.00
PASITIK_REKL	1	77	4.6266	1.47324	.16789	4.2922	4.9610	1.00	7.00
	2	76	4.9309	1.42396	.16334	4.6055	5.2563	1.50	7.00
	3	74	4.5101	1.44620	.16812	4.1751	4.8452	1.00	7.00
	Total	227	4.6905	1.45253	.09641	4.5006	4.8805	1.00	7.00
ISIPAR_REKL	1	77	4.7305	1.30647	.14889	4.4340	5.0271	1.00	7.00
	2	76	4.8684	1.14344	.13116	4.6071	5.1297	1.50	7.00
	3	74	4.5811	1.46425	.17022	4.2418	4.9203	1.00	7.00
	Total	227	4.7280	1.30924	.08690	4.5567	4.8992	1.00	7.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MANIP_BENDR	Between Groups	5.010	2	2.505	2.134	.121
	Within Groups	262.887	224	1.174		
	Total	267.897	226			
Pasitenkinimas_po_rekla mos	Between Groups	6.925	2	3.463	1.902	.152
	Within Groups	407.757	224	1.820		
	Total	414.682	226			
PASITIK_REKL	Between Groups	7.114	2	3.557	1.696	.186
	Within Groups	469.708	224	2.097		
	Total	476.822	226			
ISIPAR_REKL	Between Groups	3.096	2	1.548	.902	.407
	Within Groups	384.294	224	1.716		
	Total	387.390	226			

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MANIP_BENDR	Based on Mean	.685	2	224	.505
	Based on Median	.855	2	224	.427
	Based on Median and with adjusted df	.855	2	217.897	.427
	Based on trimmed mean	.826	2	224	.439
Pasitenkinimas_po_rekla mos	Based on Mean	.155	2	224	.856
	Based on Median	.156	2	224	.856
	Based on Median and with adjusted df	.156	2	205.097	.856
	Based on trimmed mean	.157	2	224	.855
PASITIK_REKL	Based on Mean	.076	2	224	.926
	Based on Median	.039	2	224	.962
	Based on Median and with adjusted df	.039	2	220.942	.962
	Based on trimmed mean	.109	2	224	.897
ISIPAR_REKL	Based on Mean	2.783	2	224	.064
	Based on Median	2.840	2	224	.061
	Based on Median and with adjusted df	2.840	2	220.651	.061
	Based on trimmed mean	2.834	2	224	.061

Eksperimento dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal suvokiamą reklamos kilmę

Jums rodytą reklamą sukūrė: * VAR00001 Crosstabulation

Count

		VAR00001			Total
		1	2	3	
Jums rodytą reklamą sukūrė:	Žmogus	58	18	6	82
	Dirbtinis intelektas	5	23	52	80
	Nesu tikras	14	35	16	65
Total		77	76	74	227

Ranks			
	Jums rodytą reklamą sukūrė:	N	Mean Rank
MANIP_BENDR	Žmogus	82	135.59
	Dirbtinis intelektas	80	94.91
	Nesu tikras	65	110.27
	Total	227	
SANTYKIAI_PO	Žmogus	82	127.04
	Dirbtinis intelektas	80	100.99
	Nesu tikras	65	113.55
	Total	227	

Test Statistics^{a,b}		
	MANIP_BENDR	SANTYKIAI_PO
Kruskal-Wallis H	15.917	6.377
df	2	2
Asymp. Sig.	<.001	.041
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Jums rodytą reklamą sukūrė:		

Ranks				
	Jums rodytą reklamą sukūrė:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MANIP_BENDR	Žmogus	82	95.84	7858.50
	Dirbtinis intelektas	80	66.81	5344.50
	Total	162		
SANTYKIAI_PO	Žmogus	82	90.25	7400.50
	Dirbtinis intelektas	80	72.53	5802.50
	Total	162		

Test Statistics^a		
	MANIP_BENDR	SANTYKIAI_PO
Mann-Whitney U	2104.500	2562.500
Wilcoxon W	5344.500	5802.500
Z	-3.950	-2.404
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001	.016
a. Grouping Variable: Jums rodytą reklamą sukūrė:		

Ranks				
	Jums rodytą reklamą sukūrė:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MANIP_BENDR	Dirbtinis intelektas	80	68.60	5488.00
	Nesu tikras	65	78.42	5097.00
	Total	145		
SANTYKIAI_PO	Dirbtinis intelektas	80	68.96	5517.00
	Nesu tikras	65	77.97	5068.00
	Total	145		

Test Statistics^a		
	MANIP_BENDR	SANTYKIAI_PO
Mann-Whitney U	2248.000	2277.000
Wilcoxon W	5488.000	5517.000
Z	-1.403	-1.284
Asymp. Sig. (2-tailed)	.161	.199
a. Grouping Variable: Jums rodytą reklamą sukūrė:		

Ranks				
	Jums rodytą reklamą sukūrė:	N	Mean Rank	Sum of Ranks
MANIP_BENDR	Žmogus	82	81.25	6662.50
	Nesu tikras	65	64.85	4215.50
	Total	147		
SANTYKIAI_PO	Žmogus	82	78.29	6420.00
	Nesu tikras	65	68.58	4458.00
	Total	147		

Test Statistics^a		
	MANIP_BENDR	SANTYKIAI_PO
Mann-Whitney U	2070.500	2313.000
Wilcoxon W	4215.500	4458.000
Z	-2.326	-1.373
Asymp. Sig. (2-tailed)	.020	.170
a. Grouping Variable: Jums rodytą reklamą sukūrė:		

9 priedas. Koreliacinė analizė

Duomenų pasiskirstymo normalumo vertinimas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		MANIP_BENDR	Pasitenkinimas po reklamos	PASITIK_REKL	ISIPAR_REKL	
N		227	227	227	227	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.2758	4.9119	4.6905	4.7280	
	Std. Deviation	1.08875	1.35458	1.45253	1.30924	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.098	.117	.073	
	Positive	.059	.066	.074	.069	
	Negative	-.108	-.098	-.117	-.073	
Test Statistic		.108	.098	.117	.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001	.005	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	<.001	<.001	.005	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.003
		Upper Bound	.000	.000	.000	.007

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	
N		227	227	227	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.8429	5.6344	4.9110	
	Std. Deviation	1.23624	1.08622	1.38078	
Most Extreme Differences	Absolute	.185	.138	.070	
	Positive	.175	.104	.065	
	Negative	-.185	-.138	-.070	
Test Statistic		.185	.138	.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	.009	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	<.001	.008	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.006
		Upper Bound	.000	.000	.011

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Koreliacinė analizė

Correlations

			Pasitenkinimas_po_reklamos	PASITIK_REKL	ISIPAR_REKL	Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	MANIP_BENDR
Spearman's rho	Pasitenkinimas_po_reklamos	Correlation Coefficient	1.000	.802**	.739**	.314**	.459**	.578**	.734**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	227	227	227	227	227	227	227
	PASITIK_REKL	Correlation Coefficient	.802**	1.000	.729**	.259**	.464**	.549**	.707**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	227	227	227	227	227	227	227
	ISIPAR_REKL	Correlation Coefficient	.739**	.729**	1.000	.303**	.451**	.602**	.686**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	227	227	227	227	227	227	227
	Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	Correlation Coefficient	.314**	.259**	.303**	1.000	.641**	.563**	.351**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001	<.001
		N	227	227	227	227	227	227	227
	Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	Correlation Coefficient	.459**	.464**	.451**	.641**	1.000	.708**	.418**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001	<.001
		N	227	227	227	227	227	227	227
	Bendras įsipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	Correlation Coefficient	.578**	.549**	.602**	.563**	.708**	1.000	.530**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.	<.001
		N	227	227	227	227	227	227	227
	MANIP_BENDR	Correlation Coefficient	.734**	.707**	.686**	.351**	.418**	.530**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.
		N	227	227	227	227	227	227	227

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

10 priedas. Moderatoriaus vertinimas

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: SANTYKIAI_PO					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	360.663 ^a	219	1.647	15.122	<.001
Intercept	3079.221	1	3079.221	28273.981	<.001
MANIP_BENDR	19.060	13	1.466	13.463	.001
SANTYKIAI_PRIES	94.381	147	.642	5.895	.009
VAR00001	.487	2	.244	2.237	.177
MANIP_BENDR * SANTYKIAI_PRIES	1.564	2	.782	7.180	.020
MANIP_BENDR * VAR00001	.399	2	.200	1.834	.229
SANTYKIAI_PRIES * VAR00001	.000	0	.	.	.
MANIP_BENDR * SANTYKIAI_PRIES * VAR00001	.000	0	.	.	.
Error	.762	7	.109		
Total	5541.068	227			
Corrected Total	361.426	226			
a. R Squared = .998 (Adjusted R Squared = .932)					

11 priedas. One-way repeated measures Anova testas.

Pasitenkinimas

Descriptive Statistics				
	VAR00001	Mean	Std. Deviation	N
Bendras pasitenkinimas „Apple“ prekių ženklui	1	5.7186	1.43684	77
	2	5.7500	1.22338	76
	3	6.0676	.98386	74
	Total	5.8429	1.23624	227
Pasitenkinimas po reklamų	1	4.8961	1.35104	77
	2	5.1316	1.22575	76
	3	4.7027	1.46347	74
	Total	4.9119	1.35458	227

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pasitenkinimas	Pillai's Trace	.296	94.187 ^b	1.000	224.000	<.001	.296
	Wilks' Lambda	.704	94.187 ^b	1.000	224.000	<.001	.296
	Hotelling's Trace	.420	94.187 ^b	1.000	224.000	<.001	.296
	Roy's Largest Root	.420	94.187 ^b	1.000	224.000	<.001	.296
Pasitenkinimas * VAR00001	Pillai's Trace	.045	5.281 ^b	2.000	224.000	.006	.045
	Wilks' Lambda	.955	5.281 ^b	2.000	224.000	.006	.045
	Hotelling's Trace	.047	5.281 ^b	2.000	224.000	.006	.045
	Roy's Largest Root	.047	5.281 ^b	2.000	224.000	.006	.045

- a. Design: Intercept + VAR00001
Within Subjects Design: Pasitenkinimas
- b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity ^a							
Measure: MEASURE_1							
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Greenhouse-Geisser	Epsilon ^b Huynh-Feldt	Lower-bound
Pasitenkinimas	1.000	.000	0	.	1.000	1.000	1.000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + VAR00001
Within Subjects Design: Pasitenkinimas

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure: MEASURE_1							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Pasitenkinimas	Sphericity Assumed	99.254	1	99.254	94.187	<.001	.296
	Greenhouse-Geisser	99.254	1.000	99.254	94.187	<.001	.296
	Huynh-Feldt	99.254	1.000	99.254	94.187	<.001	.296
	Lower-bound	99.254	1.000	99.254	94.187	<.001	.296
Pasitenkinimas * VAR00001	Sphericity Assumed	11.131	2	5.565	5.281	.006	.045
	Greenhouse-Geisser	11.131	2.000	5.565	5.281	.006	.045
	Huynh-Feldt	11.131	2.000	5.565	5.281	.006	.045
	Lower-bound	11.131	2.000	5.565	5.281	.006	.045
Error(Pasitenkinimas)	Sphericity Assumed	236.051	224	1.054			
	Greenhouse-Geisser	236.051	224.000	1.054			
	Huynh-Feldt	236.051	224.000	1.054			
	Lower-bound	236.051	224.000	1.054			

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	13126.234	1	13126.234	5748.098	<.001	.962
VAR00001	1.375	2	.688	.301	.740	.003
Error	511.522	224	2.284			

Estimated Marginal Means

1. VAR00001 * Pasitenkinimas

Estimates

Measure: MEASURE_1

VAR00001	Pasitenkinimas	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	1	5.719	.140	5.442	5.995
	2	4.896	.154	4.593	5.199
2	1	5.750	.141	5.472	6.028
	2	5.132	.155	4.827	5.437
3	1	6.068	.143	5.785	6.350
	2	4.703	.157	4.394	5.012

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

VAR00001	(I) Pasitenkinimas	(J) Pasitenkinimas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
1	1	2	.823*	.165	<.001	.496	1.149
	2	1	-.823*	.165	<.001	-1.149	-.496
2	1	2	.618*	.167	<.001	.290	.947
	2	1	-.618*	.167	<.001	-.947	-.290
3	1	2	1.365*	.169	<.001	1.032	1.697
	2	1	-1.365*	.169	<.001	-1.697	-1.032

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Pasitikėjimas

Descriptive Statistics

	VAR00001	Mean	Std. Deviation	N
Bendras pasitikėjimas „Apple“ prekių ženklui	1	5.4935	1.24669	77
	2	5.6217	1.09506	76
	3	5.7939	.86934	74
	Total	5.6344	1.08622	227
PASITIK_REKL	1	4.6266	1.47324	77
	2	4.9309	1.42396	76
	3	4.5101	1.44620	74
	Total	4.6905	1.45253	227

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pasitikejimas	Pillai's Trace	.351	121.254 ^b	1.000	224.000	<.001	.351
	Wilks' Lambda	.649	121.254 ^b	1.000	224.000	<.001	.351
	Hottelling's Trace	.541	121.254 ^b	1.000	224.000	<.001	.351
	Roy's Largest Root	.541	121.254 ^b	1.000	224.000	<.001	.351
Pasitikejimas * VAR00001	Pillai's Trace	.036	4.132 ^b	2.000	224.000	.017	.036
	Wilks' Lambda	.964	4.132 ^b	2.000	224.000	.017	.036
	Hottelling's Trace	.037	4.132 ^b	2.000	224.000	.017	.036
	Roy's Largest Root	.037	4.132 ^b	2.000	224.000	.017	.036

a. Design: Intercept + VAR00001
Within Subjects Design: Pasitikejimas

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Pasitikejimas	1.000	.000	0	.	1.000	1.000	1.000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + VAR00001
Within Subjects Design: Pasitikejimas

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Estimates

Measure: MEASURE_1

VAR00001	Pasitikejimas	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	1	5.494	.124	5.250	5.737
	2	4.627	.165	4.301	4.952
2	1	5.622	.124	5.377	5.867
	2	4.931	.166	4.604	5.258
3	1	5.794	.126	5.546	6.042
	2	4.510	.168	4.178	4.842

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

VAR00001	(I) Pasitikejimas	(J) Pasitikejimas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
1	1	2	.867 [*]	.148	<.001	.576	1.158
	2	1	-.867 [*]	.148	<.001	-1.158	-.576
2	1	2	.691 [*]	.149	<.001	.398	.984
	2	1	-.691 [*]	.149	<.001	-.984	-.398
3	1	2	1.284 [*]	.151	<.001	.987	1.581
	2	1	-1.284 [*]	.151	<.001	-1.581	-.987

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Isipareigojimas

Descriptive Statistics

	VAR00001	Mean	Std. Deviation	N
Bendras isipareigojimas „Apple“ prekių ženklui	1	4.7377	1.39859	77
	2	4.9500	1.37913	76
	3	5.0514	1.36334	74
	Total	4.9110	1.38078	227
ISIPAR_REKL	1	4.7305	1.30647	77
	2	4.8684	1.14344	76
	3	4.5811	1.46425	74
	Total	4.7280	1.30924	227

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Isipareigojimas	Pillai's Trace	.024	5.608 ^b	1.000	224.000	.019	.024
	Wilks' Lambda	.976	5.608 ^b	1.000	224.000	.019	.024
	Hotelling's Trace	.025	5.608 ^b	1.000	224.000	.019	.024
	Roy's Largest Root	.025	5.608 ^b	1.000	224.000	.019	.024
Isipareigojimas * VAR00001	Pillai's Trace	.029	3.299 ^b	2.000	224.000	.039	.029
	Wilks' Lambda	.971	3.299 ^b	2.000	224.000	.039	.029
	Hotelling's Trace	.029	3.299 ^b	2.000	224.000	.039	.029
	Roy's Largest Root	.029	3.299 ^b	2.000	224.000	.039	.029

a. Design: Intercept + VAR00001
Within Subjects Design: Isipareigojimas

b. Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Isipareigojimas	1.000	.000	0	.	1.000	1.000	1.000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + VAR00001
Within Subjects Design: Isipareigojimas

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Isipareigojimas	Sphericity Assumed	3.940	1	3.940	5.608	.019	.024
	Greenhouse-Geisser	3.940	1.000	3.940	5.608	.019	.024
	Huynh-Feldt	3.940	1.000	3.940	5.608	.019	.024
	Lower-bound	3.940	1.000	3.940	5.608	.019	.024
Isipareigojimas * VAR00001	Sphericity Assumed	4.635	2	2.317	3.299	.039	.029
	Greenhouse-Geisser	4.635	2.000	2.317	3.299	.039	.029
	Huynh-Feldt	4.635	2.000	2.317	3.299	.039	.029
	Lower-bound	4.635	2.000	2.317	3.299	.039	.029
Error(Isipareigojimas)	Sphericity Assumed	157.346	224	.702			
	Greenhouse-Geisser	157.346	224.000	.702			
	Huynh-Feldt	157.346	224.000	.702			
	Lower-bound	157.346	224.000	.702			

Estimates

Measure: MEASURE_1

VAR00001	Isipareigojimas	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1	1	4.738	.157	4.428	5.048
	2	4.731	.149	4.436	5.025
2	1	4.950	.158	4.638	5.262
	2	4.868	.150	4.572	5.164
3	1	5.051	.160	4.735	5.368
	2	4.581	.152	4.281	4.881

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

VAR00001	(I) Isipareigojimas	(J) Isipareigojimas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
1	1	2	.007	.135	.958	-.259	.273
	2	1	-.007	.135	.958	-.273	.259
2	1	2	.082	.136	.549	-.186	.350
	2	1	-.082	.136	.549	-.350	.186
3	1	2	.470*	.138	<.001	.199	.742
	2	1	-.470*	.138	<.001	-.742	-.199

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.