



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose
poveikis vartotojų elgsenai**

Baigiamasis magistro projektas

Vytautė Danilavičienė

Projekto autorė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Vadovė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Vytautė Danilavičienė

Projekto autorė

Doc. dr.

Aistė Dovalienė

Vadovė

Prof. dr.

Žaneta Gravelines

Recenzentė

Kaunas, 2025



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vytautė Danilavičienė

Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai

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.

Vytautė Danilavičienė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Danilavičienė, Vytautė. Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai. Magistro baigiamasis projektas / vadovė Doc. dr. Aistė Dovalienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir Verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: dirbtinis intelektas, apgaulingi šablonai, vartotojo elgsena, vartotojo sąsajos dizainas, manipuliacinės strategijos.

Kaunas, 2025. 80 p.

Santrauka

Temos aktualumas. Dirbtinio intelekto technologijos vis plačiau taikomos rinkodaroje, siekiant personalizuoti turinį, prognozuoti vartotojų elgseną ir didinti jų įsitraukimą. Nepaisant teigiamų šios technologijos taikymo aspektų, dirbtinis intelektas vis dažniau pasitelkiamas ir manipuliacinėms strategijoms įgyvendinti – ypač taikant apgaulingus šablonus, kurie subtiliai veikia vartotojų sprendimus, remiantis jų elgsenos duomenimis. Nors apgaulingi šablonai jau seniai taikomi vartotojo sąsajos dizaino sprendimams, DI transformuoja jų veikimą – algoritmai leidžia realiuoju laiku analizuoti vartotojų duomenis, automatizuotai pritaikyti dizaino sprendimus, siekiant daryti įtaką vartotojų sprendimams. DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai tampa nebe statiški, o dinamiški ir individualizuoti, todėl vartotojams juos atpažinti tampa vis sunkiau. Nepaisant išsamios apgaulingų šablonų teorinės klasifikacijos, vis dar trūksta empirinių tyrimų, tiriančių šių strategijų poveikį vartotojų elgsenai realiose sąveikose. Dirbtinio intelekto taikymas apgaulingų šablonų formavimui atveria naują tyrimų kryptį, kur svarbu analizuoti ne tik tai, kaip DI juos transformuoja, bet ir kokį poveikį jis daro vartotojų elgsenai.

Tyrimo objektas – DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose ir vartotojų elgsenos sąveika.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną.

Tyrimo rezultatai. Empirinėje dalyje taikomas kokybinis tyrimas – pusiau struktūruoti interviu su 12 internetinių platformų naudotojų. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad apgaulingų šablonų strategijų poveikis vartotojų elgsenai yra įvairialypis ir priklauso nuo sąsajos dizaino, individualių vartotojų savybių bei jų informuotumo lygio. Išskirta, kad dirbtinio ribotumo apgaulingi šablonai darė stipriausią poveikį – jie skatino sprendimų priėmimą, ribotumo vertinimą kaip netikro bei kėlė emocines reakcijas. Skubos kūrimo apgaulingi šablonai dažniau skatino impulsyvų elgesį. Tuo tarpu socialinio įrodymo apgaulingi šablonai buvo vertinami kritiškiau – daugelis jų poveikį atpažino ir vertino neigiamai. Rezultatai atskleidė, kad dirbtinio intelekto taikymu grįstos apgaulingų šablonų strategijos gali daryti tiek trumpalaikį, tiek ilgalaikį poveikį – vartotojai supratę apie šių strategijų taikymą susiduria ne tik su momentiniu emociniu atsaku, tačiau ir ilgalaikiu pasitikėjimo internetine platforma sumažėjimu, elgsenos korekcijomis ir net platformos atsisakymu. Darbe taip pat pateikiamos praktinės rekomendacijos, skirtos tiek vartotojams, siekiant didinti jų sąmoningumą ir atsparumą, tiek verslui, kuriant etišką skaitmeninę aplinką.

Danilavičienė, Vytautė. The Impact of the Use of Artificial Intelligence in Dark Pattern Strategies on Consumer Behaviour. Master's Final Degree Project / Assoc. Prof., Dr. Aistė Dovalienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: artificial intelligence, dark patterns, consumer behavior, user interface design, manipulative strategies.

Kaunas, 2025. 80 pages.

Summary

Relevance of the topic. Artificial intelligence technologies are increasingly used in marketing to personalize content, predict consumer behavior and increase user engagement. Despite the positive aspects of this technology, AI is also being increasingly used to implement manipulative strategies particularly using dark patterns, which influence user decisions based on their behavioral data. While such dark patterns have long been used in user interface design, AI transforms the way they work, with algorithms that allow real-time analysis of user data and automated adaptation of the design solution to influence user decisions. AI-driven dark patterns are no longer static but dynamic and personalized, making them harder for users to detect. Despite a comprehensive theoretical classification of dark patterns, there is still a lack of empirical studies investigating the impact of these strategies on consumer behavior in real interactions. The application of AI to dark patterns strategies opens up a new direction of research, where it is important to analyze not only how AI transforms them, but also what impact it has on consumer behavior.

The object of the research – the interaction of AI-driven dark pattern strategies and consumer behavior.

The aim of the research – to explore theoretically and empirically how AI-driven dark pattern strategies influence consumer behavior.

Research findings. The empirical part of the study is based on qualitative research methods and semi-structured interviews with 12 active users of online platforms. The research findings revealed that the impact of dark pattern strategies on user behavior is multifaceted and depends on interface design, individual user characteristics and their level of awareness. Fake scarcity dark patterns had the strongest impact stimulating decision-making, perception of scarcity as false and emotional responses. Fake urgency dark patterns stimulated impulsive behavior. Meanwhile, social proof dark patterns were evaluated more critically – users recognized and evaluated them negatively. The results of research indicate that AI-driven dark pattern strategies can have short and long-term effects – users who recognized these strategies experienced not only immediate emotional responses but also a long-lasting decrease in trust, behavioral adjustments and abandonment of platforms. Based on the results of the research, practical recommendations are made for both consumers to increase their awareness and resilience and for businesses to create an ethical digital environment.

Turinys

Lentelių sąrašas	7
Paveikslų sąrašas	8
Terminų sąrašas.....	9
Įvadas.....	10
1. Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose ir jų poveikio vartotojų elgsenai tyrimų svarba ir problematika	12
2. Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai teorinė studija	18
2.1. Apgaulingų šablonų kaip manipuliacinės strategijos konceptualizacija	18
2.2. DI technologijų vaidmuo marketingo manipuliacinėse strategijose	24
2.3. Vartotojų elgsena sąlygojama apgaulingų šablonų manipuliacinių strategijų	31
2.4. Apgaulingų šablonų strategijų etinio ir teisinio reguliavimo kontekstas	39
2.5. DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų poveikio vartotojų elgsenai konceptualus modelis	45
3. Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai empirinio tyrimo metodologija.....	48
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	48
3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir prielaidos	49
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas	50
4. Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai tyrimo rezultatai	54
4.1. Tyrimo dalyvių charakteristika ir kodų sistema	54
4.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė	56
4.3. Kokybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai	75
Išvados ir rekomendacijos	78
Literatūros sąrašas	81
Informacijos šaltinių sąrašas	88
Priedai.....	90
1 Priedas. 1-ojo respondento transkripcija	90
2 Priedas. 2-ojo respondento transkripcija	94
3 Priedas. 3-ojo respondento transkripcija	102
4 Priedas. 4-ojo respondento transkripcija	109
5 Priedas. 5-ojo respondento transkripcija	113
6 Priedas. 6-ojo respondento transkripcija	118
7 Priedas. 7-ojo respondento transkripcija	123
8 Priedas. 8-ojo respondento transkripcija	127
9 Priedas. 9-ojo respondento transkripcija	132
10 Priedas. 10-ojo respondento transkripcija	137
11 Priedas. 11-ojo respondento transkripcija	142
12 Priedas. 12-ojo respondento transkripcija	146

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Apgaulingi šablonai kaip manipuliacinė strategija skirtingų autorių požiūriu.....	19
2 lentelė. Apgaulingų šablonų strategijos pagal Gray ir kt. (2018)	21
3 lentelė. Apgaulingų šablonų kategorijos bei paaiškinimai pagal Singh ir kt. (2024)	21
4 lentelė. Apgaulingų šablonų kategorijos bei tipai (sudaryta autorės)	22
5 lentelė. Apgaulingų šablonų vartotojų elgsenos taksanomija (Lupiáñez-Villanueva ir kt. 2022) .	33
6 lentelė. DI ir vartotojų elgsenos teorinė studija (sudaryta autorės pagal Gkikas ir Theodoridis (2022))	38
7 lentelė. DI rinkodaros strategijų ir apgaulingų šablonų sąlygojama vartotojų elgsena (sudaryta autorės)	39
8 lentelė. Apgaulingų šablonų reguliavimo sistema pagal Leiser ir Santos (2024).....	41
9 lentelė. DI reguliavimo sritys ir jų aprašymas pagal Chavali ir kt. (2024)	44
10 lentelė. Empirinio tyrimo prielaidos	49
11 lentelė. Pusiau struktūrizuoto interviu planas	51
12 lentelė. Tyrimo dalyviai ir jų charakteristika	54
13 lentelė. Intuityvaus vartotojo sąsajos dizaino poveikio elgsenai subkategorijos	58
14 lentelė. Klaidinančio vartotojo sąsajos dizaino poveikio elgsenai subkategorijos	59
15 lentelė. Atpažįstamų DI elementų internetinėse platformose subkategorijos	61
16 lentelė. Informuotumo apie DI taikymu grįstas manipuliacines strategijas subkategorijos.....	63
17 lentelė. Elgsenos sąlygojamos DI grįstu skubos kūrimu subkategorijos	65
18 lentelė. Elgsenos sąlygojamos DI grįstu dirbtinio ribotumo subkategorijos	65
19 lentelė. Elgsenos sąlygojamos DI grįstu socialinio įrodymu subkategorijos.....	66
20 lentelė. Elgsenos supratimas, kad taikomos DI manipuliacinės strategijos subkategorijos.....	69
21 lentelė. Lūkesčių dėl DI taikymo skaidrumo ateityje subkategorijos	73
22 lentelė. Tyrimo prielaidų atitikimas kokybinio tyrimo rezultatams.....	75
23 lentelė. Rekomendacijos vartotojams ir verslui	80

Paveikslų sąrašas

1 pav. Išankstinė pasirinkimo parinktis (cookieeyes.com)	14
2 pav. Nėra atšaukimo pasirinkimo (cookieeyes.com)	14
3 pav. Apgaulingų šablonų konceptualizacija (Kollmer ir Eckhardt, 2023).....	20
4 pav. Apgaulingų šablonų ir vartotojų autonomijos etinių aspektų apžvalga (Ahuja ir Kumar, 2022)	35
5 pav. DI sistemų rizikos lygiai ir jų reguliavimas pagal Liguori (2022)	43
6 pav. DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai konceptualus modelis	47
7 pav. Empirinio tyrimo planas	48
8 pav. Kodų sistema	55
9 pav. Apsipirkimo internetinėse platformose dažnis	56
10 pav. Internetinių platformų pasirinkimo motyvai	56
11 pav. Sprendimų priėmimo veiksniai apsiperkant internetinėse platformose	57
12 pav. Impulsyvaus pirkimo veiksniai apsiperkant internetinėse platformose	57
13 pav. Kodo „Intuityvaus vartotojo sąsajos dizaino poveikis elgsenai“ analizė	59
14 pav. Kodo „Klaidinančios vartotojo sąsajos dizaino poveikis elgsenai“ analizė.....	60
15 pav. Atpažįstami DI elementai internetinėse platformose tarp respondentų.....	63
16 pav. Kodo „Informuotumo apie DI taikymu grįstas manipuliacines strategijas“ analizė	64
17 pav. DI grįstų apgaulingų šablonų poveikio elgsenai kodų analizė pagal respondentus	67
18 pav. Elgsena, sąlygojama DI grįstomis skubos kūrimo strategijomis ir jos sąsajos su vartotojų informuotumu apie DI taikymo būdus	68
19 pav. Elgsena, sąlygojama DI grįstomis dirbtinio ribotumo strategijomis, ir jos sąsajos su vartotojų informuotumu apie DI taikymo būdus	68
20 pav. Elgsena, sąlygojama DI grįstomis socialinio įrodymo strategijomis, ir jos sąsajos su vartotojų informuotumu apie DI taikymo būdus	69
21 pav. Kodo „Elgsena supratus, kad taikomos DI grįstos manipuliacinės strategijos“ analizė	71
22 pav. Elgsenos, supratus, kad taikomos DI grįstos manipuliacinės strategijos ir jos sąsajos su vartotojų informuotumu apie DI taikymo būdus	71
23 pav. Ryšiai tarp vartotojų elgsenos, sąlygojamos DI grįstų apgaulingų šablonų ir elgsenos supratus, kad taikomos DI grįstos manipuliacinės strategijos.....	72
24 pav. Lūkesčiai dėl DI taikymo skaidrumo ateityje pagal respondentus.....	74

Terminų sąrašas

Apgaulingi šablonai (*angl. dark patterns*) – vartotojo sąsajos dizaino elementai, kuriais siekiama manipuluoti vartotojų elgsena internetinėse platformose, dažniausiai paslaugos teikėjo naudai. Šie dizaino elementai išnaudoja vartotojų kognityvinius šališkumus, emocinį spaudimą bei informacijos asimetriją, siekiant paskatinti vartotojus atlikti tam tikrus veiksmus.

Dirbtinis intelektas (*angl. artificial intelligence*) – algoritmų ir metodų rinkinys, leidžiantis automatizuotai apdoroti duomenis, analizuoti vartotojų elgseną bei priimti sprendimus.

Dirbtinio intelekto taikymu grįsti apgaulingi šablonai (*angl. artificial intelligence-driven dark patterns*) – vartotojo sąsajos dizaino elementai, kurie pasitelkia dirbtinio intelekto algoritmus vartotojų elgsenai analizuoti, gauti duomenys tampa pagrindu manipuliacinių strategijų formavimui. Dirbtinio intelekto taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia dinamiškai, realiuoju laiku prisitaikant prie vartotojo profilio.

Manipuliacinės strategijos (*angl. manipulative strategies*) – veiksmai, kuriais siekiama paveikti vartotojų elgseną taip, kad jie priimtų greitus, nevisiškai informuotus, ar jiems nenaudingus sprendimus.

Personalizacija (*angl. personalization*) – procesas, kai vartotojui pateikiamas individualiai pritaikytas turinys, pasiūlymai ar vartotojo sąsajos elementai, grįsti jo elgsenos internetinėse platformose duomenų analize.

Vartotojo sąsajos dizainas (*angl. user interface design*) – tai internetinės platformos struktūra, kuri apima elementų išdėstymą, jų vizualinius aspektus bei sąveikos logiką, turinčią tiesioginį poveikį vartotojų elgsenai.

Įvadas

Temos aktualumas. Dirbtinio intelekto (toliau – DI) technologijos – viena įtakingiausių, didžiausią pažangą žyminčių bei sparčiausiai besivystančių sričių pasaulyje. Šiandien DI pritaikomumo spektras itin platus – nuo sprendimų medicinai, autonomiam transportui iki finansų valdymo bei plataus panaudojimo skaitmeninės reklamos sprendimuose. DI technologijų naudojimas teikia daug privalumų, tokių kaip lėšų taupymas, lengviau apdorojamas ir analizuojamas didelis duomenų kiekis, laiko taupymas, nenutrūkstamas darbas ir personalizuotos rinkodaros strategijos. Nepaisant DI technologijų teikiamų privalumų, iššūkiai vartotojų privatumui, duomenų apsaugai taip pat identifikuojami (Bormane, Blaus, 2024). DI gebėjimas kaupti bei analizuoti duomenis, mokytis iš vartotojų elgsenos ir ją nuspėti ateityje, sukuria palankias sąlygas apgaulingų šablonų (angl. dark patterns) manipuliacinių strategijų plėtojimui. Pastarosios gali netiesiogiai paveikti vartotojų elgseną, kelti pavojų racionaliam sprendimų priėmimui, privatumui ir pasitikėjimui skaitmeninėms platformoms.

Žvelgiant į ateitį, DI potencialas skatinti skaitmeninės rinkodaros inovacijas yra aukštas, nes yra galimybių tobulinti personalizavimą, prognozuojamąją analizę ir integruoti naujas technologijas, tačiau organizacijoms būtina atidžiai orientuotis šiuose pokyčiuose, užtikrinant atsakingą dirbtinio intelekto naudojimą, kad būtų išlaikytas vartotojų pasitikėjimas ir pasiekta ilgalaikė sėkmė (Wilson G., Johnson o., ir Brown W. 2024). Atsižvelgiant į sparčiai besivystančias DI technologijas ir augančią įtaką visuomenei, būtina gilintis į jų taikymo apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose aspektus. Tolimesni tyrimai padėtų siekiant užtikrinti atsakingą ir etišką DI technologijų taikymą, taip pat užkirsti kelią galimiems neigiamiems padariniams vartotojų autonomijai ir elgesiui.

Problema. Apžvelgtoje mokslinėje literatūroje ir jau atliktų tyrimų kontekste pastebimas dėmesys apgaulingų šablonų konceptualizacijai, išskiriant tipus, poveikio vartotojams motyvus, teisinę ir etinę aplinką (Mathur, Mayer, Kshirsagar, 2021; Mills, Whittle, 2023; Dickinson, 2023). Išsamiai analizuojama ir manipuliacinių strategijų tematika, didelį dėmesį skiriant skaitmeninei aplinkai bei konkretiems dizaino elementams ir įrankiams (Carroll, Ashton, Chan, Krueger, 2023; Kollmer, Eckhardt, 2023). Naujausi straipsniai atskleidžia konkrečius DI technologijų elementus ir įrankius naudojamus apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose (Alqurashi, Alkhaffaf, Daoud, Ahmad, Al-Gasawneh, Alghizzawi, 2023; Korath, Sangheethaa, 2024; Yadav, Singh, 2024, Lenca, 2024). Vis dėlto, mokslinėje literatūroje dar trūksta gilesnių tyrimų, detaliau analizuojančių DI technologijų taikymą apgaulingų šablonų strategijose ir siekiančių išsiaiškinti jų poveikį vartotojų elgsenai. Tyrimuose randamos analizės daugiau konceptualaus tipo, o tai rodo empirinių tyrimų spragą ir atskleidžia būtinybę gilintis ir vertinti realų poveikį vartotojų elgsenai. Atsižvelgiant į aukščiau įvardintus aspektus, **tyrimo problema** formuluojama klausimu: kokią įtaką dirbtinio intelekto taikymas apgaulingų šablonų strategijose turi vartotojų elgsenai?

Tyrimo objektas – DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose ir vartotojų elgsenos sąveika.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai išsiaiškinti kaip dirbtinio intelekto taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pagrįsti DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai tyrimo aktualumą ir problematiką.

2. Atlikti teorinę DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose studiją, atskleidžiant DI technologijų taikymo apgaulingų šablonų strategijose konceptualizaciją, etinį bei teisinį kontekstą ir poveikio vartotojams dimensijas.
3. Parengti DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai konceptualų modelį, apimančią DI technologijų taikymo apgaulingų šablonų strategijose formas, poveikio vartotojams mechanizmus bei elgsenos rezultatų vertinimą.
4. Pagrįsti ir aprašyti DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai tyrimo metodologiją, įvardijant tyrimo dizainą, duomenų rinkimo ir analizės metodus, siekiant užtikrinti tyrimo patikimumą ir validumą.
5. Empiriškai ištirti DI technologijų naudojimo apgaulingų šablonų strategijose poveikį vartotojų elgsenai.
6. Atsižvelgiant į teorinių bei empirinių tyrimų rezultatus, pateikti rekomendacijas: **vartotojams**, padedančias atpažinti ir apsisaugoti nuo apgaulingų šablonų strategijų bei **verslui**, padedančias kurti etiškas apgaulingų šablonų strategijas.

Tyrimo metodai. Tiriamajame darbe taikoma mokslinės literatūros analizė. Empirinėje dalyje atliktas kokybinis tyrimas, kurio metu duomenys buvo renkami pusiau struktūruotų interviu būdu. Surinkti duomenys buvo apdorojami pasitelkiant duomenų apdorojimo programą MAXQDA, kurios pagalba sisteminamos ir koduojamos teksto ištraukos.

Mokslinis naujumas ir praktinė vertė. Nors mokslininkų tarpe DI tematikos tyrimų laukas skaičiuoja jau ne pirmą dešimtmetį, verslo rinkodaros kontekste tai gana nauja tyrimų kryptis. Atsižvelgiant į DI technologijų dinamiškumą, svarbus nuolatinis tyrimų atnaujinimas, žvelgiant iš skirtingų perspektyvų. Nors DI technologijų praktinis pritaikymas apgaulingų šablonų strategijose yra pastebimas, tačiau gilesnių tyrimų, apžvelgiančių poveikį vartotojams, pasigendama. Tyrimo praktinė vertė atsispindi galimybėje pateikti rekomendacijas vartotojams, padėsiančiomis atpažinti apgaulingų šablonų strategijas ir galimą jų poveikį bei rekomendacijas verslui, kaip kurti etiškas apgaulingų šablonų strategijas;

1. Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose ir jų poveikio vartotojų elgsenai tyrimų svarba ir problematika

DI dažnai siejamas su pažangiais kompiuteriniais asistentais ir savarankiškai sprendimus priimančiomis mašinomis. Nors ši vizija dar nėra visiškai įgyvendinta, DI technologijos sparčiai tobulėja, imituodamos žmogaus kognityvines funkcijas, mokydamosi iš patirties bei gebėdamos analizuoti kalbą ir spręsti problemas. 2023 m. DI rinka siekė apie 200 mlrd. JAV dolerių, o iki 2030 m. prognozuojamas jos augimas iki daugiau nei 1,8 trln. JAV dolerių (Thormundsson, 2024). Tai atspindi nuoseklų šios technologijos vystymąsi ir augančią įtaką įvairioms visuomenės gyvenimo sritims.

DI technologijos vis plačiau taikomos verslo valdyme, siekiant optimizuoti sprendimų priėmimą ir veiklos efektyvumą. DI įrankiai leidžia prognozuoti rinkos tendencijas ir valdyti operacijų rizikas, taip prisidedant prie inovatyvesnių ir konkurencingesnių verslo strategijų formavimo (Balamurali, 2021). DI tapo neišvengiama verslo dalimi, kuri transformuoja strategijas, orientuotas į efektyvumą, sprendimų priėmimą ir klientų įsitraukimą. Prognozuojama, kad 2025 m. DI iš esmės keis pramonės šakas, skatindamas automatizaciją ir duomenų analizę. Įmonės, nesugebančios integruoti DI, rizikuoja prarasti konkurencingumą, todėl ši technologija tampa esmine ilgalaikio augimo sąlyga (The Strategy Institute, 2025). Akivaizdi DI įtaka pastebima ir rinkodaros sektoriuje. Pagal Durmus Senyapar (2024), DI reikšmingai prisideda prie rinkodaros procesų automatizavimo, ypač klientų aptarnavimo ir turinio valdymo srityse. Pokalbių robotai užtikrina personalizuotą aptarnavimą visą parą, o DI optimizuoja turinio pateikimą ir vertina kampanijų efektyvumą, ypač socialinės medijos rinkodaroje. DI ir prognozuojamosios analizės integracija leidžia tiksliau prognozuoti vartotojų elgseną, optimizuoti auditorijos nustatymą ir gerinti vartotojo patirtį pirkimo procese. Vis dėlto DI naudojimas neapsiriboja vien verslo efektyvumo didinimu – ši technologija taip pat tampa įrankiu manipuliacinėse strategijose, kurios formuoja vartotojų sprendimus, pasitelkiant tokias taktikas kaip apgaulingų šablonų taikymas skaitmeninėje aplinkoje. Šių metodų veiksmingumą dar labiau sustiprina DI algoritmai, leidžiantys analizuoti vartotojų elgesį ir pritaikyti manipuliacines taktikas individualiai. Tokiu būdu DI tampa ne tik verslo optimizavimo priemone, bet ir galingu įrankiu, galinčiu formuoti vartotojų sprendimus subtiliais, tačiau strategiškai suplanuotais būdais.

Apgaulingi šablonai – tai tyčinės vartotojo patirties (angl. user experience) dizaino strategijos, skirtos manipuluoti vartotojų elgseniu, skatinant juos priimti paslaugų teikėjui naudingus sprendimus, dažnai prieš jų pačių interesus. Jie ypač paplitę e. prekyboje ir skaitmeninėje rinkodaroje, siekiant didinti pardavimus ar prenumeratas (Goethe, 2021). Analizuojant mokslinę literatūrą pastebimas ryškus susidomėjimas apgaulingų šablonų tematika, išskiriant jų klasifikavimą, paplitimą, poveikį vartotojų elgsenai, taip pat reguliavimo iššūkius. Nepaisant to, kad apgaulingų šablonų tyrimų laukas nuolat plečiasi, pastebima, kad nėra baigtinės jų klasifikacijos. Kaip teigia Leiser (2022), apgaulingi šablonai gali tapti dar subtilesni, evoliucionuodami kartu su DI, kuris, būdamas mažai reguliuojamas, leidžia prognozuoti vartotojų elgesį. Kai kurios įmonės išnaudoja šias taktikas, siekdamos išvengti skaidrumo reikalavimų, pristatydamos manipuliacinius elementus kaip naudotojams skirtą informacinį turinį, taip apsunkindamos jų aptikimą ir reguliavimą.

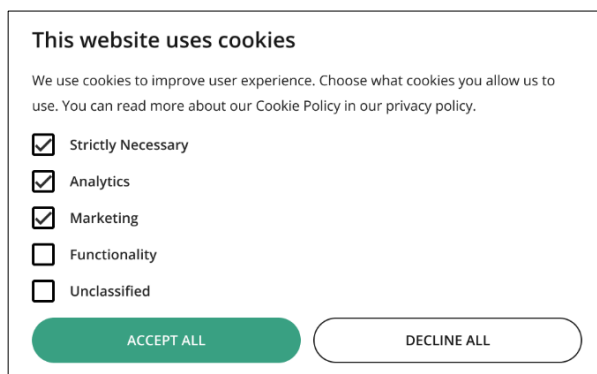
Tyrimai rodo, kad apgaulingi šablonai yra plačiai paplitusi, sistemingai skirtingose skaitmeninėse platformose taikoma manipuliacinė strategija, daranti reikšmingą poveikį vartotojų sprendimams ir skaidrumui internete. Europos Komisijos ir 23 Europos Sąjungos valstybių narių bei Norvegijos ir Islandijos vartotojų apsaugos institucijų atliktas tyrimas parodė, kad beveik 40 % iš 399 analizuotų

internetinių parduotuvių taiko apgaulingus šablonus, manipuliuodamos vartotojų sprendimais. Dažniausiai naudojamos strategijos apima netikrus atgalinius laikmačius, kurie skatina skubotus pirkimus, manipuliatyvų dizainą ar kalbą, nukreipiančius vartotojus į brangesnius produktus ar prenumeratas bei svarbios informacijos slėpimą apie kainas ar alternatyvas (Europos Komisija, 2023). Mathur'as ir kt. (2019) pasitelkę automatizuotą metodą tyrė 11 000 apsipirkimo svetainių ir 53 000 jų produktų puslapių, nustatė 1818 apgaulingų šablonų atvejų. Taip pat, išskyrė 183 svetaines, kur apgaulingi šablonai naudojami klaidinimo tikslais. Kelly ir Rubin (2024) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad apgaulingi šablonai yra plačiai paplitę ir vis dažniau naudojami įvairaus dydžio prekybininkų, neapsiribojant vien didelėmis platformomis. Atliktas slaptas vartotojų testavimas atskleidė, kad 97 % iš 75 populiariausių ES vartotojų naudojamų svetainių ir programėlių taikė bent vieną apgaulingo dizaino strategiją. Dažniausiai pasitaikantys apgaulingi šablonai: paslėpta informacija arba klaidinanti hierarchija, iš anksto pažymėtos parinktys, nuolatiniai priminimai, sudėtingas paslaugų atsisakymo procesas ir priverstinė registracija. Tuo tarpu, Di Geronimo ir kt. (2020) atliktas tyrimas parodė, kad net 95 % iš 240 tirtų mobiliųjų programėlių turėjo bent vieną apgaulingą šabloną, vidutiniškai po 7,4 šablono vienai programėlei. Gunawan ir kt. (2021) analizavo 105 populiarių paslaugų mobiliąsias programėles, mobiliąją ir interneto naršyklės versijas, siekiant nustatyti apgaulingų šablonų charakteristikas skirtingose platformose. Tyrimas atskleidė, kad visose buvo taikomas bent vienas apgaulingas šablonas. Tiesa, pastarieji skyrėsi pagal naudojamas technologijas, o tai rodo, kad vartotojai susidūrė su skirtingais manipuliaciniais elementais. Taigi, augantis akademikų susidomėjimas bei jau atlikti tyrimai parodė, kad apgaulingi šablonai yra plačiai skirtingose skaitmeninėse platformose – nuo e. prekybos svetainių iki mobiliųjų programėlių, naudojama strategija. Šių manipuliacinių strategijų paplitimas kelia didelį susirūpinimą, nes jos ne tik riboja vartotojų autonomiją ir informuotą sprendimų priėmimą, bet ir formuoja neskaidrią skaitmeninę aplinką, kurioje vartotojai sąmoningai nukreipiami į jiems nepalankius veiksmus.

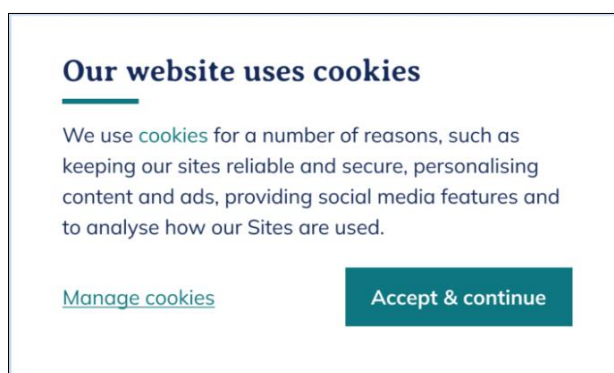
Svarbu pastebėti, jog apgaulingų šablonų tyrimų laukas itin platus, todėl akademikų gali būti tyrinėjamas iš skirtingų perspektyvų. Pavyzdžiui van Nimwegen ir kt. (2022) atliko tyrimą gilindamiesi į ryšį tarp apgaulingų šablonų atpažinimo ir platformos pasirinkimo. Eksperimente dalyvavo 54 asmenys, kuriems buvo paskirta pirkimo užduotis internetinėje parduotuvėje. Svetainėje buvo pritaikyti keli skirtingi apgaulingi šablonai, įskaitant netikėtai pridėtas prekes į krepšelį (angl. Sneak into Basket), žaidimą su emocijomis (angl. Toying with Emotions) ir klaidinančius klausimus (angl. Trick Questions). Tyrimo rezultatai parodė, kad mobiliųjų įrenginių vartotojai dvigubai dažniau pasiduoda šioms manipuliacijoms nei kompiuterių. Be to, buvo nustatyta, kad vyresnio amžiaus vartotojai yra labiau linkę patekti į apgaulingų šablonų spąstus. Taip pat paaiškėjo, kad svetainės sąžiningumo vertinimas yra tiesiogiai susijęs su jos navigacijos patogumu, t. y., kuo vartotojai labiau pasitiki svetaine, tuo lengviau ir intuityviau jie ją naršo. Tuo tarpu Radesky ir kt. (2022) nustatė, kad vaikams skirtose programėlėse dažnai taikomi apgaulingi šablonai, skatinantys ilgesnį žaidimą, pirkimus ir reklamos peržiūrą. Be to, vaikai iš mažiau išsilavinusių šeimų turėjo aukštesnius manipuliacinio dizaino poveikio rodiklius nei tie, kurių tėvai buvo baigę aukštąjį mokslą (cit. iš Kitkowska, 2024). Taigi, matome, kad poveikis vartotojų elgsenai gali kisti, jis priklauso nuo platformos kuria yra naudojama, amžiaus bei išsilavinimo.

Rieger ir Sindera (2020) pažymi, kad apgaulingi šablonai dažnai naudojami slapukų valdymo reklamjuostėse, siekiant paskatinti vartotojus sutikti su duomenų rinkimu (žr. 1, 2 pav.). Bohomo universiteto tyrimas, analizuojantis 6 000 Europos Sąjungos svetainių, parodė, kad 57 % jų naudojo apgaulingų šablonų elementus, tokius kaip vizualiai išryškinti sutikimo mygtukai, sudėtinga prieiga

prie išplėstinių nustatymų ar iš anksto parinkti privatumo nustatymai. Šie metodai riboja vartotojų galimybę priimti informuotus sprendimus, taip keldami iššūkius BDAR (Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas) ir e. privatumo direktyvos įgyvendinimui. Dėl to būtina stiprinti reguliavimą ir užtikrinti, kad slapukų sutikimai būtų grindžiami skaidrumu ir vartotojų autonomija.



1 pav. Išankstinė pasirinkimo parinktis (cookieeyes.com)



2 pav. Nėra atšaukimo pasirinkimo (cookieeyes.com)

Nors apgaulingi šablonai yra plačiai paplitę skaitmeninėse platformose, dėl subtilių ir manipuliatyvių dizaino elementų, jų aptikimas – sudėtingas. Kaip teigia, Mathur ir kt. (2019), apgaulingų šablonų aptikimo metodai transformavosi nuo rankinės analizės iki giliojo mokymosi metodų, integruojančių kompiuterinę regą, tačiau to nepakanka. Aptikimo įrankių aprėptis ir duomenų rinkinių išsamumas išlieka riboti. Ši problema pabrėžia būtinybę tobulinti aptikimo metodus ir didinti vartotojų informuotumą apie tokias praktikas. Li ir kt. (2024) išskyrė tris pagrindinius iššūkius tiriant apgaulingus šablonus: nenuosekli ir neišsami klasifikacija; dabartiniai aptikimo įrankiai yra riboti, leidžiantys identifikuoti tik 31 iš 68 žinomų apgaulingų šablonų tipų, kas sudaro 45,5 %; trečia, turimi duomenų rinkiniai yra nepakankami, kadangi išanalizuoti 5 561 atvejai apima tik 30 šablonų tipų, tai yra 44 %. Siekiant spręsti šias problemas, buvo sukurta apgaulingų šablonų analizės sistema (angl. Dark Pattern Analysis Framework, DPAF), apimanti 68 apgaulingų šablonų tipus, detaliam aprašytus pagal jų poveikį vartotojams, panaudojimo scenarijus ir realius pavyzdžius. Matome, kad nors ir progresas apgaulingų šablonų aptikimo įrankių kontekste yra žymus, tačiau vis dar nepakankamas dėl dinamiškos ir nuolat atsinaujinančios apgaulingų šablonų aplinkos.

Bene didžiausias iššūkis vartotojams susijęs su apgaulingų šablonų taikymu – žemas gebėjimas juos atpažinti ir priimti savarankiškus sprendimus. Lupiáñez-Villanueva ir kt. (2022) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų informuotumas apie apgaulingus šablonus yra žemas, nors juos

atpažinus, jie yra vertinami neigiamai. Dėl subtilaus ir manipuliatyvaus pobūdžio šias praktikas sunku identifikuoti, ypač eiliniams vartotojams, kurie neturi specialių žinių. Skaitmeninės etnografijos ir ekspertų interviu duomenys atskleidžia, kad aukštas informuotumo lygis būdingas tik tiems, kurie jau turi patirties akademinėje, reguliavimo ar vartotojų teisių srityse. Nerimą kelia tai, kad nesažiningos komercinės strategijos tampa priimtina skaitmeninės patirties dalimi, todėl būtina stiprinti vartotojų švietimą ir didinti rinkos skaidrumą.

Taigi, susidaro paradoksali situacija – apgaulingų šablonų naudojimas plačiai paplitęs, tačiau vartotojai dažnai neturi pakankamai žinių ir gebėjimų leidžiančių juos atpažinti, o tai lemia efektyvias apgaulingų šablonų manipuliacines strategijas ir poveikį vartotojų elgsenai. Kaip teigia Khanna ir kt. (2024), apgaulingi šablonai silpnina vartotojų autonomiją, pasitikėjimą ir skaidrumą skaitmeninėse sąveikose, taip pat kelia reikšmingas etines ir naudotojo patirties (angl. user experience) problemas. Šie šablonai gali pasireikšti įvairiomis formomis, įskaitant klaidinančius pranešimus, paslėptus mokesčius, priverstinę kalbą ir socialinius įrodymus, siekiant didinti vartotojų įsitraukimą, konversijas ar duomenų rinkimą. Tai lemia vartotojų neigiamas emocijas, tokias kaip apgaulės jausmas, nusivylimas ar dezinformacija. Taip pat mažina pasitikėjimą skaitmenine ekosistema ir gali lemti finansinius nuostolius, privatumo pažeidimus ar sumažėjusį vartotojų pasitenkinimą. Apgaulingi šablonai moksliniuose tyrimuose taip pat yra apibūdinami kaip skatinantys priklausomybę. Chaudhary ir kt. (2020) tyrimas parodė, kad vaizdo įrašų transliacijos platformose naudojamos automatinio paleidimo (angl. autoplay) ir rekomendacijų (angl. recommendations) funkcijos dažnai verčia vartotojus praleisti daugiau laiko, nei jie iš pradžių planavo. Šios strategijos skatina priklausomybę, perteklinį žiūrėjimą (angl. binge-watching), mažina vartotojų autonomiją ir savikontrolę, o tai vėliau sukelia kaltės jausmą ir gailėjimąsi dėl per didelio turinio vartojimo.

Kitas svarbus aspektas, susijęs su apgaulingų šablonų poveikiu vartotojų elgsenai, yra jų manipuliacinis pobūdis. Pats apgaulingų šablonų veikimo principas atskleidžia jų tikslą – daryti įtaką vartotojų sprendimo priėmimui, kitaip tariant, manipuluoti pasirinkimais (Brignull ir kt., 2023). Trzaskowski (2024) pastebi, kad DI sustiprina apgaulingų šablonų poveikį, optimizuodamas vartotojų elgsenos modifikaciją personalizuotos reklamos kontekste. DI analizuoja vartotojų duomenis ir pasitelkia psichologinius bei technologinius metodus, siekiant išnaudoti kognityvinius šališkumus, skatinti įsitraukimą ir priklausomybę skaitmeninėms paslaugoms. Tokia praktika riboja vartotojų autonomiją ir kelia etinių iššūkių, susijusių su skaidrumu bei informuotu pasirinkimu internete. Cohen (2024) išskyrė tris DI taikymo manipuliacinėse strategijose aspektus: pirma, DI pasitelkdamas didelius duomenų rinkinius ir mašininio mokymosi algoritmus, geba sistemingai išnaudoti vartotojų sprendimų priėmimo silpnybes ir pritaikyti manipuliacines taktikas pagal jų elgsenos modelius; Antra – DI užtikrina didžiulį personalizuotos informacijos kiekį ir jos plitimo greitį – automatizuotos sistemos gali per sekundę sugeneruoti ir išplatinti milijonus individualizuotų reklamų, stiprindamos vartotojų įtraukimą ir mažindamos jų gebėjimą priimti racionalius sprendimus; Trečia, DI sistemų veikimas yra neišsemiamas, nes jos nesusiduria su žmogiškosiomis ribomis, tokiomis kaip nuovargis ar emocinės reakcijos, todėl gali nuolat tobulinti manipuliacinius metodus ir adaptuotis prie vartotojų elgsenos pokyčių (cit. Iš Kavoliūnaitė-Ragauskienė, 2024). Aptarti DI taikymo manipuliacinėse strategijose aspektai, rodo, kad ši technologija – transformuoja apgaulingų šablonų poveikį vartotojams, pasitelkiant individualiems vartotojų elgesio modeliams pritaikytą manipuliaciją.

Akivaizdu, jog poveikio vartotojų elgsenai laukas yra itin platus – nuo subtilių manipuliacinių strategijų, kurios nepastebimai formuoja vartotojų pasirinkimus, iki stiprių psichologinių mechanizmų, galinčių skatinti priklausomybę. Nepaisant to, pats apgaulingų šablonų reiškinyvis vis

dar nėra pakankamai išanalizuotas, o vartotojų elgsenos tyrimai šioje srityje išlieka fragmentiški ir dažnai apsiriboja teorinėmis išvalgomis. Ypač trūksta empirinių tyrimų, kurie nagrinėtų, kaip konkretūs apgaulingų šablonų tipai veikia skirtingas vartotojų grupes, kaip šios strategijos gali būti atpažįstamos ir koks vaidmuo čia atitenka DI technologijoms. Atsižvelgiant į vis didėjantį apgaulingų šablonų paplitimą ir technologinių sprendimų, tokių kaip DI, taikymą jiems optimizuoti, būtina plėsti akademinį tyrimų spektrą.

Nors kai kurie skeptikai teigia, kad vartotojai gali patys apsisaugoti nuo apgaulingų šablonų poveikio, tačiau atlikti tyrimai rodo, kad teisinis įsikišimas yra būtinas. Pagal Lupiáñez-Villanueva ir kt. (2022), pagrindinis iššūkis yra tai, kad tokios praktikos dažnai veikia neaiškioje riboje tarp teisėto įtikinėjimo ir neteisėtų manipuliavimo technikų. 2024 m. įsigaliojęs ES Skaitmeninių paslaugų aktas (angl. Digital service act, DSA) draudžia vartotojų sprendimus iškreipiančias dizaino praktikas, įskaitant trukdžius, perteklinius raginimus (angl. nagging), sudėtingą paslaugų atsisakymą ir iš anksto pažymėtus nustatymus. Be to, Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (toliau – BDAR) ir Europos duomenų apsaugos valdybos gairės sustiprina šių taisyklių taikymą socialinėse platformose. Nepaisant griežtejančio reguliavimo, tyrimai rodo, kad apgaulingi šablonai išlieka veiksmingi net informuotiems vartotojams, o tai pabrėžia poreikį ne tik stipresnei teisinei apsaugai, bet ir inovatyviems jų atpažinimo įrankiams, siekiant užtikrinti skaitmeninės aplinkos skaidrumą (Kugler ir kt., 2025). Vienas iš pavyzdžių, kai buvo pažeistos BDAR taisyklės, nurodančios užtikrinti aiškias ir skaidrias slapukų sutikimo bei atsisakymo galimybes yra Prancūzijos institucijų skirtos baudos: 170 mln. JAV dolerių „Google“ ir 68 mln. JAV dolerių „Meta“ kompanijoms už apgaulingų šablonų naudojimą slapukų sutikimo procesuose (CBTW, 2024). Atsižvelgiant į DI taikymo apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose perspektyvą, svarbu paminėti, jog svarbūs tampa ir DI reguliuojantys dokumentai. Vienas tokių – Dirbtinio intelekto aktas, draudžiantis pasąmonines, manipuliatyvias ar apgaulingas technikas bei DI sprendimus, išnaudojančius vartotojų pažeidžiamumą. Nors DI aktas nenumato tiesioginių apribojimų apgaulingiems šablonams, jo nuostatos gali riboti tam tikras DI sistemas, kurios sustiprina manipuliacinius efektus (European Parliamentary Research Service, 2025). Įdomias išvalgas pateikia autoriai Leiser ir Santos (2024) akcentuodami apgaulingų šablonų žymėjimo svarbą. Pagal juos tai turėtų padėti, siekiant veiksmingesnio jų reglamentavimo ir viešumo, kuris galėtų atgrasyti nuo tokių praktikų taikymo. Jie taip pat pabrėžia būtinybę nuolat atnaujinti ES teisės aktus, kad būtų galima prisitaikyti prie naujai atsirandančių manipuliacijų formų. Taigi, matome, jog teisinė bazė ir įrankiai, skirti reglamentuoti apgaulingų šablonų taikymą egzistuoja, tačiau jų veiksmingumą riboja apgaulingų šablonų tarpdiscipliniškumas, technologijų įtaka, sudėtingas pažeidimų identifikavimas ir kt. Taip pat, pastebimas tyrimų, pristatančių teigiamas ir veiksmingas apgaulingų šablonų reglamentavimo praktikas, trūkumas.

Apgaulingų šablonų manipuliacinės strategijos kelia reikšmingus etinius iššūkius, susijusius tiek su šių strategijų kūrėjais, tiek su vartotojais. Beattie ir kt. (2024) atliko tyrimą, kuriame, remdamiesi vartotojo patirties dizaino (angl. user experience) specialistų interviu, analizavo etinius iššūkius, susijusius su apgaulingų šablonų naudojimu. Tyrimas atskleidė tris pagrindines išvalgas: pirma, dizaineriai jaučia moralinį įsipareigojimą veikti etiškai; antra, jų gebėjimą laikytis etikos principų riboja komerciniai spaudimai; trečia, dizainerių supratimas apie etikos standartus dažnai nesutampa su tarptautiniais privatumo ir dizaino tyrimais, o jų žinios apie vartotojų elgsenos formavimą yra ribotos. Taip pat svarbu išskirti vartotojo autonomijos sąvoką kaip kertinę apžvelgiant etinius aspektus. Pasak Ahuja ir Kumar (2022), apgaulingi šablonai kelia grėsmę autonomijai, klaidindami

ar priversdami vartotojus priimti tam tikrus sprendimus, ribodami jų veiksmų ir pasirinkimo laisvę, kontrolę bei nepriklausomybę. Taigi, apgaulingų šablonų manipuliacinių strategijų taikymas kelia daugybę etinių klausimų, susijusių su vartotojų autonomija, sąžiningumu, skaidriu duomenų naudojimu. Vartotojo sąsajos dizaineriai atsiduria tarp verslo tikslų ir vartotojų interesų, o vartotojai susiduria su manipuliacinėmis taktikomis, kurių poveikio savo sprendimams identifikuoti negali. Tuo tarpu DI dar labiau sustiprina šias strategijas, pasitelkdamas automatizuotą elgsenos analizę ir prognozuodamas vartotojų poreikius. Dėl šių iššūkių būtinas griežtesnis reguliavimas ir didesnis skaidrumas, siekiant apsaugoti vartotojų teises skaitmeninėje aplinkoje.

Iki šiol nėra atliktų eksperimentinių tyrimų, paneigiančių apgaulingų šablonų veiksmingumą vartotojų manipuliacijai, o tokio tyrimo egzistavimas neabejotinai sulauktų akademinio susidomėjimo ir pramonės lobistų palaikymo, nes galėtų sumažinti reguliavimo poreikį (Kugler ir kt., 2025). Šiuo metu tiesioginių mokslinių tyrimų, kurie analizuotų DI naudojimą apgaulinguose šablonuose, yra nedaug. Tačiau yra darbų, kurie nagrinėja DI naudojimą vartotojų elgsenos manipuliavimui rinkodaros strategijos, kas gali būti glaudžiai susiję su apgaulingais šablonais.

Apibendrinant tyrimo problematiką, svarbu pažymėti, kad DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose atskleidžia sudėtingą, sistemine ir kompleksiską problemą, kurios poveikis apima ne tik individualius vartotojų sprendimus, bet ir platesnį skaitmeninės aplinkos reguliavimo, verslo etikos bei vartotojų teisių apsaugos lauką. DI, būdamas pažangių technologijų varikliu, ne tik optimizuoja vartotojų elgsenos prognozavimą, bet ir suteikia naujas galimybes manipuliacijai, individualizuojant ir stiprinant apgaulingų šablonų poveikį. Tačiau, nepaisant didėjančio akademinio susidomėjimo, empirinių tyrimų, nagrinėjančių konkrečius DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose atvejus ir jų realų poveikį vartotojų elgsenai, vis dar trūksta. Tai rodo, kad egzistuoja teorinis atotrūkis tarp išsamios apgaulingų šablonų konceptualizacijos, reguliacinių pastangų ir realių manipuliacinių strategijų, kurios sparčiai evoliucionuoja kartu su DI technologinėmis inovacijomis, darydamos vis didesnę poveikį vartotojų elgsenai. Taigi, DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai tyrimas padėtų suprasti pagrindinius poveikio vartotojų elgsenai aspektus.

2. Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai teorinė studija

Siekiant identifikuoti dirbtinio intelekto (toliau – DI) taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikį vartotojų elgsenai, svarbu apžvelgti keletą pagrindinių teorinių aspektų. Apgaulingų šablonų konceptualizacijai tikslinga analizuoti jų sąvoką, tipologiją, taikymo rūšis, numatomą poveikį vartotojams, taip pat DI taikymo elementus. Tai leidžia suprasti apgaulingų šablonų taikymo principus ir vertinti juos besiplečiančio DI technologijų panaudojimo kontekste. Atsižvelgiant į tai, jog apgaulingi šablonai yra viena iš manipuliacinių strategijų rūšių, svarbu analizuoti jų lauką, vertinant DI elementų poveikį efektyvumui ir vartotojų elgsenai. Mokslinėje literatūroje pastebimas kontraversiškas DI taikymo skaitmeninėje aplinkoje vertinimas. Todėl svarbu apžvelgti ne tik DI taikymo teikiamas galimybes, tačiau etinius ir teisinius aspektus taip pat. Pastarieji pasitarnauja, įvardijant galimas grėsmes bei galiojančius ir vartotojus saugančius įstatymus. Analizuojami etiniai bei teisiniai aspektai gelbsti pagrindžiant tyrimo problematiką bei aktualumą. Skyriaus pabaigoje, remiantis analizuota moksline literatūra yra sudaromas konceptualus modelis, atskleidžiantis DI, AŠMS ir vartotojų elgsenos sąsajas.

2.1. Apgaulingų šablonų kaip manipuliacinės strategijos konceptualizacija

Apgaulingų šablonų ištakomis laikomi 2010-ieji metai, kai Brignull'as internetinėje svetainėje darkpatterns.org pirmą kartą pavartojo terminą „apgaulingi šablonai“ (angl. dark patterns arba deceptive patterns). Šiuo terminu jis apibūdino naudotojo sąsajoje (angl. user interface, UI) taikomas dizaino gudrybes, kurios priverčia vartotojus atlikti veiksmus, kurių jie iš tikrųjų nenori, pavyzdžiui, ką nors įsigyti ar užsiregistruoti. Brignull'o pradiniai darbai paskatino daugelį akademinį tyrimų, kuriais siekta apibrėžti ir detaliam iširti apgaulingų šablonų reiškinių (Mathur ir kt., 2021). Prieš pradėdant detaliam analizuoti apgaulingų šablonų terminą, svarbu apibrėžti pagrindinius naudotojo sąsajos dizaino aspektus. Pagal Kitkowska (2023) naudotojo sąsajos dizainas formuoja vartotojų ir technologijų sąveiką per tris pagrindines perspektyvas: fizinę (pvz. mygtuko paspaudimas), sensorinę (vaizdinius ir garsinius elementus) ir konceptualiąją (funkcijos supratimo). Autorė taip pat pažymi, jog vizualiniai elementai, tokie kaip spalvos, šriftai, jų dydis, mygtukai, elementų išdėstymas bei turinio formatas – vaizdas ar tekstas – daro reikšmingą įtaką vartotojų elgesiui bei sprendimams.

Luguri ir Jacob Strahilevitz (2024) apgaulingus šablonus apibūdina kaip reiškinių, su kuriuo daugelis yra susidūręs ir patyręs jo keliamą frustraciją, tačiau dažnai nesugeba jo tiksliai įvardyti. Jų teigimu, apgaulingi šablonai yra sąmoningo vartotojų klaidinimo priemonė, apsunkinanti galimybę išreikšti tikruosius pasirinkimus arba manipuliuojanti vartotojais, siekiant paskatinti juos atlikti tam tikrus veiksmus. Tuo tarpu, Kollmer ir Eckhardt (2022), remdamiesi Mathur ir kt. (2021), Weinmann ir kt. (2016) ir Sunstein (2015) atliktais tyrimais, apgaulingus šablonus apibendrina kaip naudotojo sąsajos dizaino elementus, kurie pažeidžia naudotojo autonomiškumą, užkertant kelią sąmoningam pasirinkimui. Toks dizainas gali sukelti įvairias neigiamas pasekmes, įskaitant privatumo pažeidimus, finansinius nuostolius, ar net priklausomybę nuo technologijų (cit. iš Kollmer ir Eckhardt, 2022). Vertinant galimus apgaulingų šablonų poveikio scenarijus, autoriai Mathur ir kt. (2019), teigia, jog jie gali kelti skirtingo tipo diskomfortą: nuo vartotojų susierzinimo ir nuovargio iki rimtų pasekmių, tokių kaip finansiniai nuostoliai, duomenų apsaugos pažeidimai, ar kompulsyvus elgesys paveikiantis tiek suaugusius, tiek vaikus. Pagal Nie (2024) apgaulingi šablonai yra laikomi neetiška dizaino strategija, nes jie manipuliuoja ir klaidina vartotojus, skatindami priimti sprendimus naudingus internetinėms paslaugoms, dažniausiai, geriausių vartotojų interesų sąskaita.

Mathur ir kt. (2021), remiantis moksline literatūra, įstatymais ir dokumentais klasifikavo esamus apgaulingų šablonų apibrėžimus, išskirdamas keturias pagrindines jų skirstymo kategorijas: pagal vartotojo sąsajos charakteristiką, pagal veikimo mechanizmus vartotojams, dizainerių vaidmenį bei pasekmes. Autoriai pastebi, kad apibrėžimuose dažnai pasikartoja apibūdinimai, tokie kaip apgaulingi ir klaidinantys dizainai, o veikimo mechanizmų kontekste dažnai vartojami manipuliacijų, vartotojų ketinimų sužlugdymo bei autonomijos pažeidimai. Vertinant apgaulingų šablonų pasekmes, literatūroje randama tiek teigiamų, tiek neigiamų aspektų. Pagal šias išvagas, apgaulingų šablonų reiškinys vertinamas kaip kompleksinis.

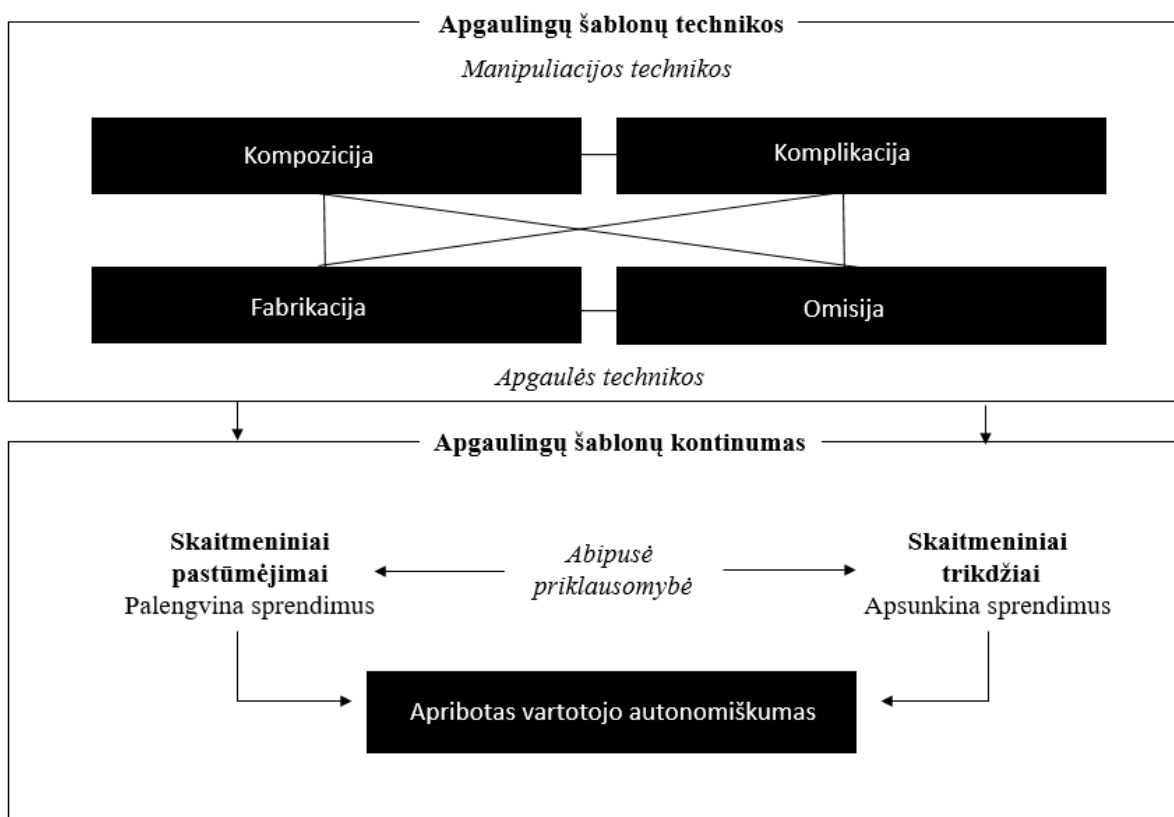
Nors pateikti apgaulingų šablonų apibrėžimai daugiausiai orientuoti į naudotojo sąsajos dizaino aspektus, siekiant pilnai suprasti šį reiškinį, svarbu jį analizuoti per priežastinę prizmę. Kitaip tariant, apgaulingi šablonai dažnai naudojami kaip manipuliacinė strategija, kuri trikdo vartotojų pasirinkimus ir daro įtaką jų sprendimams. Skaitmeninė manipuliacija, dar kitaip vadinama automatizuota manipuliacija, yra apibrėžiama kaip informacinių technologijų naudojimas, siekiant slapta paveikti kito asmens sprendimų priėmimo procesą (Susser ir kt., 2019). Manipuliacija pasižymi keturiais pagrindiniais bruožais: sąmoningumu, nes naudojama siekiant paveikti kito elgesį, ar įsitikinimus; asimetriška, nes manipulatorius gauna naudą, o manipuliuojamas asmuo patiria žalą; slapta, nes poveikis yra paslėptas ir sunkiai pastebimas; pažeidžianti autonomiją, nes riboja galimybę priimti laisvus ir informuotus sprendimus (Ienca, 2023). Toliau pateikiama literatūros apžvalga apgaulingus šablonus aiškinanti kaip manipuliacinę strategiją (žr. 1 lentelę). Pagal autorių Luguri ir Jacob Strahilevitz (2024), Gray ir kt. (2021) taikomus apibrėžimus yra išskiriamos apgaulingų šablonų manipuliacijos poveikio ypatybės, apibūdinančios kaip apgaulingi šablonai veikia vartotojus. Jos apima sprendimų priėmimo proceso kontrolės praradimą, elgesio modelių skatinimą ir slopinimą bei emocinio poveikio sąlygojamus sprendimus. Visos šios ypatybės pasižymi manipuliaciniu stimulu ir gali būti vertinamos kaip veikiančios vartotojo autonomiją, taip pat skatinančios specifinius veiksmus.

1 lentelė. Apgaulingi šablonai kaip manipuliacinė strategija skirtingų autorių požiūriu

Apgaulingų šablonų manipuliacijos poveikio ypatybės	Apibrėžimas	Autorius
Sprendimų priėmimo proceso kontrolės praradimas	Apgaulingi šablonai apibrėžiami kaip manipuliacinė strategija, keičianti pasirinkimų architektūrą ir trukdanti vartotojams priimti sprendimus pagal jų tikruosius norus, dažnai skatina impulsyvų ir mažiau apgalvotą sprendimų priėmimą.	Luguri ir Jacob Strahilevitz (2024)
Elgesio modelių skatinimas ir slopinimas	Apgaulingi šablonai aiškinami kaip manipuliacijos forma, kuri veikia vartotojo elgesį. Šablonai išnaudoja žmogaus psichologiją, skatindama tam tikrus elgesio modelius ir slopindama kitus, dažnai naudingus suinteresuotoms šalims, bet ne vartotojui.	Gray ir kt. (2021)
Emocinio poveikio sąlygojami sprendimai	Apgaulingi šablonai sukelia neigiamas emocijas vartotojams, naudodami manipuliacijas, tokias kaip gėdinimas (ižeidžiančios, ar gėdijančios kalbos naudojimas), socialinė inžinerija (socialinis įrodymo, stygiaus bei baimės praleisti formavimas) ar priverstinis veiksmas (kitų pasirinkimų nebuvimas).	Gray ir kt. (2021)

Reikšmingas išvagas apgaulingų šablonų konceptualizacijai pateikia autoriai Kollmer ir Eckhardt (2023). Jų siūlomas apgaulingų šablonų koncepcijos modelis (žr. 1 pav.) apima taikymo metodus ir jų poveikį vartotojų pasirinkimams. Pateikta koncepcija atskleidžia dvi pagrindines manipuliacijos bei apgaulės technikų kategorijas. Pagal Kollmer ir Eckhardt (2023), manipuliacijos technikos

suteikia vartotojui visą reikiamą informaciją ir pasirinkimus, tačiau išnaudoja vartotojų psichologines silpnybes ir trukdo priimti informuotus sprendimus, pasitelkiant kompozicijos (informacijos pateikimo) ir komplikacijos (procesų apsunkinimo) metodus. Tuo tarpu, apgaulės technikos, priešingai, apima neteisingos informacijos apie pasirinkimus kūrimą (fabrikaciją) ir svarbios informacijos arba pasirinkimus nepateikimą-nutylėjimą (omisiją). Šios technikos yra integruotos į apgaulingų šablonų kontinumą, kur yra jungiamos per dvi tarpusavyje sąveikaujančias dimensijas: skaitmeninių pastūmėjimų (angl. digital dark nudges) bei skaitmeninių trikdžių (angl. dark sludges). Skaitmeniniai pastūmėjimai apibrėžiami kaip vartotojų nukreipimas į tam tikrus pasirinkimus, neužkertant kelio pasirinkti pagal pačių norus. Skaitmeninių pastūmėjimų tikslas – keisti vartotojo elgseną prieš jų geriausius interesus (Kollmer ir Eckhardt, 2023). Tuo tarpu skaitmeniniai trikdžiai pasitelkia kognityvinius šališkumus, kad apsunkintų elgesio pokyčius (Petticrew et. al 2020). Kitaip tariant, skaitmeniniai pastūmėjimai leidžia vartotojui priimti sprendimą pagal savo norą, tačiau jie manipuliuoja jo pasirinkimu, o skaitmeniniai trikdžiai apsunkina elgesio pokyčius.



3 pav. Apgaulingų šablonų konceptualizacija (Kollmer ir Eckhardt, 2023)

Apibendrinant, apgaulingų šablonų technikų taikymas formuoja vartotojų pasirinkimus, kurie ne visada atitinka jų interesus ir poreikį. Šio proceso rezultatas – skaitmeninė aplinka, kurioje vartotojų autonomija apribojama, o sprendimų priėmimo procesas yra manipuluojamas ir trikdomas.

Nors apgaulingų šablonų reiškinys mokslininkų tarpe analizuojamas jau antras dešimtmetis, yra sutariama, kad vis dar nėra išsamios ir baigtinės jų klasifikacijos. Tai lemia esamų klasifikacijų fragmentiškumas, ribotos apgaulingų šablonų aptikimo galimybės, taip pat nepakankamas duomenų išsamumas (Nie, 2024). Nepaisant to, literatūroje ir įvairiuose šaltiniuose galima rasti bandymų struktūrizuoti apgaulingus šablonus. Brignull, pirmasis apibrėžęs apgaulingų šablonų reiškinį (2010), šiandien oficialioje svetainėje „Deceptive design“ pateikia 16 skirtingų apgaulingų šablonų tipų ir jų

aprašymų pagal veikimo modelį. Pastebėtina, kad informacija nuolat atnaujinama, siekiant įtraukti naujausius manipuliavimo būdus, pvz. priverstinis tęstinumas, paslėptos kainos, painūs klausimai ir kt. Autoriaus klasifikacija laikoma teoriniu pagrindu kitų mokslininkų indėliui. Pvz. Gray et. al (2018), pagal minėtuosius tipus išskyrė 5 apgaulingų šablonų strategijas, kuriomis vartotojai yra manipuluojami skaitmeninėje erdvėje: įkyrūs priminimai, kliūčių sudarymas, informacijos slėpimas, sąsajos trikdžiai ir priverstinis veiksmas (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Apgaulingų šablonų strategijos pagal Gray ir kt. (2018)

Apgaulingų šablonų strategija	Paaiškinimas
Įkyrūs priminimai (angl. nagging)	Numatytos funkcijos paskirties nukreipimas, vartotojui sukelti pasikartojančius trikdžius, trukdantis atlikti suplanuotus veiksmus.
Kliūčių sudarymas (angl. obstruction)	Proceso apsunkinimas, kad vartotojui būtų sunkiau atlikti tam tikrus veiksmus ir/ar pasiekti informaciją.
Informacijos slėpimas (angl. sneaking)	Svarbios informacijos slėpimas, ar pateikimas pavėluotai, kad vartotojas priimtų sprendimus neapgalvotai.
Sąsajos trikdžiai (angl. interface interference)	Manipuliavimas vartotojo sąsaja, siekiant tam tikriems veiksams suteikti pirmenybę prieš kitus.
Priversitinis veiksmas (angl. forced action).	Vartotojo vertimas atlikti tam tikrus veiksmus, kad galėtų pasiekti pageidaujamą funkcionalumą, ar informaciją.

Tuo tarpu, Singh ir kt. (2023) atliko platesnę mokslinės literatūros analizę ir internetinėse svetainėse bei programėlėse aptiko 50 skirtingų apgaulingų šablonų, kuriuos suskirstė į 6 kategorijas: informacijos slėpimas, skubos kūrimas, klaidinimas, socialinis įrodymas, kliūčių sudarymas, priverstinis veiksmas (žr. 3 lentelė). Pastebėtina, kad kai kurios kategorijos persidengia su Gray ir kt. (2018) klasifikacija, tai rodo reiškinio universalumą ir bendrus aspektus manipuliacijai skaitmeninėje aplinkoje vertinti. Dar labiau struktūrizuotą ir gilesnį požiūrį į apgaulingų šablonų reiškinį pateikia Gray ir kt. (2023), išskirdami trijų lygių hierarchinį kategorizavimo modelį. Šio modelio pagrindą sudaro aukšto, vidutinio ir žemo lygio šablonai. Aukšto lygio šablonai apima bendro pobūdžio strategijas ir yra nuo konteksto nepriklausomi, vidutinio – detalizuoja konkrečius metodus, žemo – pateikia tiksliai apibrėžtas ir praktiškai įgyvendinamas manipuliacijas. Luguri ir Strahilevitz (2021), apgaulingus šablonus skirstė į subtilius ir agresyvius pagal jų poveikį ir intensyvumą. Jų tyrimas atskleidė, kad subtilios manipuliacijos yra pavojingesnės nei agresyvios, nes vartotojams sunku jas pastebėti, tačiau jos daro įtaką vartotojų autonomijai.

3 lentelė. Apgaulingų šablonų kategorijos bei paaiškinimai pagal Singh ir kt. (2024)

Apgaulingų šablonų kategorijos	Paaiškinimas
Informacijos slėpimas (angl. sneaking)	Informacija yra slepiama arba atskleidžiama per vėlai, kada vartotojas jau priėmęs sprendimą. Dažniausiai naudojama vėlyvuose pirkimo etapuose, įtraukiant paslėptas išlaidas, ar prenumeratas.
Skubos kūrimas (angl. exigency)	Sukuriamas dirbtinis skubos pojūtis naudojant laikmačius bei pranešimus apie ribotą pasiūlą, didelę ar paklausą.
Klaidinimas (angl. misdirection)	Manipuluojama vartotojų dėmesiu, emocijomis, kad būtų priimti įmonei naudingi sprendimai.

Socialinis įrodymas (angl. social proof)	Naudojami dirbtiniai atsiliepimai apie kitų vartotojų veiklą, kuriami netikri atsiliepimai bei rekomendacijos, skatinantys vartotojus prisitaikyti prie daugumos nuomonės.
Kliūčių sudarymas (angl. obstruction)	Apsunkinami procesai arba sudaromos kliūtys, kad vartotojui būtų sudėtinga atlikti pačiam naudingus veiksmus.
Priverstinis veiksmas (angl. forced action).	Vartotojai verčiami atlikti tam tikrus veiksmus, kad galėtų naudotis funkcionalumu.

Taigi, nors ir nėra baigtinės apgaulingų šablonų klasifikacijos ir yra įvairių požiūrių, matomas ryškus susidomėjimas ir progresas susijusių tyrimų srityje. Skirtingi autoriai, tokie kaip Gray ir kt. (2018) bei Singh ir kt. (2024) pasiūlė plačias įžvalgas, kurios leidžia detaliai analizuoti apgaulingus šablonus skaitmeninėje erdvėje. Tuo pačiu, atsižvelgiant į nuolat tobulėjančias technologijas, šių, manipuliacinių strategijų tyrimų tęstinumas išlieka aktualus ir reikšmingas.

Tolimesnei apgaulingų šablonų kaip manipuliacinės strategijos konceptualizacijai, svarbu identifikuoti konkrečius jų tipus, nurodant reikšmę bei pavyzdžius. Tai padės suprasti ne tik teorinį, bet ir praktinį apgaulingų šablonų taikymą. Apgaulingų tipų identifikacijai naudojamos Brignull ir kt. (2023) siūlomos kategorijos, papildytos autorių Gray ir kt. (2018) bei Singh ir kt. (2024) identifikuotomis. Tipams nustatyti ir priskirti pasitelkiama naujausia mokslinė literatūra.

4 lentelė. Apgaulingų šablonų kategorijos bei tipai (sudaryta autorės)

Kategorija	Aprašymas	Tipai	Pavyzdžiai	
Pagal Brignull ir kt. (2023)	Emocinis manipuliavimas (angl. confirmshaming)	Naudojamos formuluotės, kuriomis siekiama sugėdinti vartotoją, kad jis atsisako tam tikrų veiksmų.	Emocinės manipuliavimo formuluotės	Pvz.: „Ne, ačiū, man nepatinka sutaupyti“, „Ar tikrai nenorite prisidėti prie planetos gelbėjimo?“ (Mathur ir kt., 2019).
	Paslėpti skelbimai (angl. disguised ads)	Reklamos pateikiamos kaip įprastas svetainės turinys	Informaciniai pranešimai, reklamos	„Softpedia“ reklamos su klaidinančiu atsisuntimo mygtuku (Mathur ir kt., 2019).
	Suklastotas ribotumas (angl. fake scarcity)	Vartotojas skatinamas priimti sprendimą, remiantis dirbtinai formuojamu paslaugų ar prekių trūkumu	Informaciniai pranešimai	Informaciniai pranešimai: „mažai liko“, „didelė paklausa“ (Mathur ir kt., 2019).
	Sudėtingas atšaukimas (angl. hard to cancel)	Lengvas ir patogus prenumeratos ar paslaugos užsakymo procesas, bet sudėtingas atšaukimas	Sudėtinga arba ribota navigacija	Pvz. paslėpta atšaukimo galimybė, todėl vartotojas turi susisiekti su paslaugos teikėju kitais būdais (Brignull ir kt., 2023).
	Paslėpta prenumerata (angl. hidden subscription)	Prenumerata paslėpta kaip vienkartinis mokestis arba informacija apie prenumeratą pateikiama neaiškiai	Klaidinantys apmokestinimo modeliai	Pvz. „Figma“ įrankis, pasirinkus funkciją „edit“ automatiškai apmokestina už prenumeratą apie tai neįspėjus (Brignull ir kt., 2023).
	Išankstinė pasirinkimo parinktis (angl. preselection)	Iš anksto pažymėtos parinktys, kurios vartotojui gali būtų nepriimtinos	Automatinis pasirinkimas	Iš anksto pažymėta, jog sutinkama gauti reklamas el.paštu (Gray ir kt., 2018)
	Apgaulinga kalba (angl. trick wording)	Naudojami sudėtingi, dviprasmiai terminai, siekiant suklaidinti vartotoją	Kalbinė manipuliacija	Pvz. tekste dvejopai pateikti: „sutikti“, „nesutikti“, kad vartotojas sutiktų gauti

				rinkodaros pranešimus (Mathur ir kt., 2021).
	Palyginimo apsunkinimas (angl. comparison prevention)	Vartotojo sąsajos dizainas, kuris trukdo palyginti pasiūlymus, ar kainas	Informacijos stoka	Pvz. „T-Mobile“ pateikia planus su nevienodai įtrauktomis kainų ir mokesčių detalėmis, taip pat slepia informaciją už papildomų paspaudimų (Brignull ir kt., 2023).
Pagal Singh ir kt. (2024)	Informacijos slėpimas (angl. sneaking)	Vartotojui svarbios informacijos slėpimas, maskavimas ar atidėtas atskleidimas	Dizaino elementai	Pvz. pridėta į krepšelį (angl. sneak into basket) (Mathur ir kt., 2019).
	Skubos kūrimas (angl. exigency)	Vartotojas skatinamas veikti skubiai dėl besibaigiančio pasiūlymui skirtu laiku	Laiko apribojimai	Limituoto laiko pasiūlymai, pranešimai apie pasibaigiantį pasiūlymo laiką (Mathur ir kt., 2019).
	Klaidinimas (angl. misdirection)	Vartotojo dėmesys nukreipiamas nuo svarbios informacijos, keičiama vartotojo kelionės kryptis	Dizaino elementai	Pvz. į vartotojo krepšelį pridėdama „nemokama“ dovana – žurnalo prenumerata, siekiant dirbtinai padidinti nuolaidą, kuri nėra aiškiai pastebima (Mathur ir kt., 2021).
	Socialinis įrodymas (angl. social proof)	Demonstruojami kitų vartotojų veiksmas, skatinantys veikti taip pat	Atsiliepimai, rekomendacijos	Pvz. Alicia iš San Francisko ką tik nusipirko prekę X (Brignull ir kt., 2023).
	Kliūčių sudarymas (angl. obstruction)	Proceso apsunkinimas norint atgrasyti nuo tam tikrų veiksmų	Paslėpta informacija	Pvz. „Facebook“ palengvino privatumą pažeidžiančių nustatymų sutikimą, tačiau apsunkino jų atmetimą, sukeldama vartotojams painiavą (Brignull ir kt., 2023).
	Priverstinis veiksmas (angl. forced action).	Vartotojas priverčiamas atlikti tam tikrus veiksmus, kad galėtų pasinaudoti paslauga	Papildomos funkcijos	Pvz. mobiliosios programėlės ir socialinių medijų platformos prašo prieigos prie kontaktų ir žinučių, kad būtų galima naudotis funkcionalumu (Brignull ir kt., 2023).
Pagal Gray ir kt. (2018)	Įkyrūs priminimai (angl. nagging)	Nuolatiniai vartotojo veiklos pertraukimai, kuomet priminimai trukdo atlikti norimus veiksmus	Informaciniai pranešimai	Pvz. programėlė „Trivia Crack“ 2-3 valandų intervalu siunčia pranešimus, skatinančius vartotoją žaisti (Gray ir kt., 2020).
	Sąsajos trikdžiai (angl. interface interference)	Veiksmų privilegijavimas kitų sąskaita, sukeliama painiavą ir apsunkinant svarbių pasirinkimų atradimą	Dizaino elementai	Pvz. „Tesla“ paslėpė informaciją apie negražinamus pirkinius mažo kontrasto tekste, dėl ko kai kurie vartotojai netyčia įsigijo brangius atnaujinimus be galimybės juos grąžinti (Brignull ir kt., 2023).

Taigi, apibendrinant apgaulingų šablonų kategorijas bei tipus, svarbu pastebėti, kad jie skiriasi pagal tikslus ir taikymo metodus. Tačiau tuo pačiu, kai kurie jų yra panašūs, bet skiriasi kontekstai ir poveikio mechanizmai. Pvz. tiek emocinis manipuliavimas, tiek socialinis įrodymas veikia per emocijų prizmę, tačiau vienas skatina elgseną panašią į kitų, o kitas sukelia kaltės jausmą. Klaidingas ribotumas ir skubos kūrimas skiriasi prekių ir paslaugų prieinamumu bei terminais. Paslėpta prenumerata ir informacijos slėpimas taip pat remiasi neatkleista informacija, tačiau pirmasis veikia ilgalaikėje perspektyvoje, o antrasis – sprendimo priėmimo momentu. Apgaulinga kalba ir išankstinė pasirinkimo parinktis – abiejų objektas manipuliacija pasirinkimų kontekste, tačiau pirmasis naudoja dviprasmes formuluotes, antrasis – iš anksto pažymėtas parinktis. Apgaulingi šablonai kaip manipuliacinė strategija kategorijų bei tipų kontekste taip pat atskleidžiami, nes jie sistemiskai išnaudoja vartotojų psichologinius ir elgesio ypatumus, kad paveiktų jų sprendimus. Apgaulingi šablonai apjungia kalbinius, vizualinius ir interaktyvius dizaino elementus, kad pasinaudotų vartotojų polinkiu į autonominius sprendimus, taip demonstruodami manipuliaciją.

Atsižvelgiant į įvairialypę apgaulingų šablonų charakteristiką ir jų poveikio vartotojams mechanizmus, svarbu pastebėti, kad technologijų vaidmuo čia itin reikšmingas. Technologijų naudojimas leidžia ne tik optimizuoti apgaulingų šablonų efektyvumą, tačiau kartu sukuria palankias sąlygas naujų, individualizuotų manipuliacinių strategijų kūrimui. Vienas iš ryškiausių aspektų – personalizacija, kuri pasitelkiant vartotojų elgsenos duomenis, leidžia įmonėms pasiūlyti pritaikytus sprendimus. Pagal Mattiuzzo ir Pedigoni, 2024, asmeniniai duomenys yra esminė dedamoji, leidžianti apgaulingiems šablonams veikti, nes jie tampa pagrindu algoritmams, užtikrinantiems efektyvią personalizaciją. Kitas svarbus aspektas – A/B testavimas. Pagal Narayanan ir kt. (2020), tai – vienas pagrindinių įrankių apgaulingų šablonų kūrimui, leidžiantis eksperimentiniu būdu išbandyti ir optimizuoti manipuliacinius elementus, tokius kaip socialinio įrodymo pranešimai ar netikri laikmačiai, siekiant maksimalaus poveikio vartotojų elgesiui. Be jau minėtos personalizacijos bei A/B testavimo, svarbus vaidmuo tenka ir duomenų rinkimo bei sekimo technologijoms, tokioms kaip slapukai ir pikseliai. Šie įrankiai leidžia rinkti duomenis, analizuoti vartotojų veiksmus ir taikyti pažangias reklamos strategijas realiuoju laiku (Nouwens ir kt., 2020). Be minėtų technologijų, vis didesnę vaidmenį apgaulingų šablonų kūrimo procese atlieka DI. Fassiaux (2023) teigimu, sparčiai augantis DI algoritmų naudojimas, turi didelį potencialą padidinti apgaulingų šablonų naudojimo mastą ir efektyvumą, taip sukeldami dar didesnę susirūpinimą dėl vartotojų apsaugos. Sekančiame skyriuje apžvelgsime DI technologijų naudojimą apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose.

2.2. DI technologijų vaidmuo marketingo manipuliacinėse strategijose

DI yra esminis elementas formuojantis šiuolaikinę marketingo strategijų aplinką (Mirwan ir kt., 2023). Didėjantis duomenų prieinamumas ir dirbtinio intelekto pažanga leidžia organizacijoms tobulinti vartotojų elgesio stebėjimu ir profiliavimu pagrįstas strategijas, įgalinančias analizuoti naršymo įpročius, demografinius duomenis bei psichologines vartotojų charakteristikas (Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022). Manipuliacija, pasitelkiant DI algoritmus, pasireiškia įvairiais būdais: vartotojų šališkumo išnaudojimu, personalizuotomis ir priklausomybę skatinančiomis strategijomis, emocinio pažeidžiamumo naudojimu. Šios manipuliacijos apima personalizuotas ir agresyvias reklamas, gudrius dizaino elementus, elgsenos kainų diskriminaciją ir kitas taktikas, kurios veda vartotojus prie prastesnių pasirinkimų. Tokios strategijos mažina naudą ir ekonominę vertę vartotojams, tuo pačiu didinant įmonių pelningumą (Petropoulos, G., 2022). Kaip teigia Carroll ir kt. (2023), manipuliacijos, kuriose naudojamas DI pasireiškia ekonominėmis ir socialinėmis paskatomis,

gali būti tyčinės arba netyčinės, paslėptos ir sunkiai atpažįstamos vartotojams, taip pat dažnai sukelia žalą ir riboja vartotojų autonomiją.

Campbell ir kt. (2022) apžvelgia reklamos manipuliacijų kontekstą ir išskiria tris jos kartas: analoginė era (1.0), naudojant fizinius įrankius ir koncentruojantis į masinę auditoriją, skaitmeninė era (2.0), pasitelkianti kompiuterinės grafikos įrankius ir orientuojantis į mikro bei makro vartotojų segmentus bei sintetinė era (3.0), integruojanti DI technologijas, kurios automatizuoja personalizaciją skaitmeninėje aplinkoje. Pasak autorių, sintetinė reklama šiuo metu yra laikoma pažangiausia reklamos manipuliacijos forma, o DI technologijos tokios kaip gilus klastojimas (angl. deepfake) ir generatyviniai varžomieji tinklai - „GANs“ leidžia automatiškai kurti turinį, formuojant dirbtinę realybės versiją. Svarbu pastebėti, jog informacijos suvokimui didelę reikšmę turi vaizdai, todėl autoriai Rainey ir kt. (2024) analizuoja DI technologijas, naudojamas vaizdų manipuliacijai. Pasak autorių generatyviniai varžomieji tinklai ir gilaus klastojimo technologijos suteikia galimybių kurti itin realistišką, tačiau klaidinančią vizualinę medžiagą, kuri kelia pavojų informacijos patikimumui bei vartotojų pasitikėjimui.

Nepaisant keliamų grėsmių vartotojams, DI technologijų vaidmuo rinkodaros efektyvumui ir manipuliacinių strategijų kūrimui yra itin reikšmingas. Pavyzdžiui, pasitelkiant DI algoritmais grindžiamus duomenų analizės ir prognozavimo modelius galima išnaudoti vartotojų elgsenos šablonus, tokiu būdu paveikiant vartotojų sprendimo priėmimo procesus (Kopalle ir kt., 2022). Be to, DI algoritmai pasižymi gebėjimu savarankiškai analizuoti duomenis, kurti modelius ir atskleisti paslėptus šablonus, įveikiant užduotis, kurios žmogaus protui būtų per sudėtingos (De Bruyn ir kt., 2020).

Siekiant giliau suprasti DI technologijų vaidmenį manipuliacinėse strategijose, svarbu giliau pažvelgti į esminį jų veikimo principą – duomenų rinkimą ir analizavimą. Pagal Bleier ir kt. (2020), DI technologijų efektyvumas grindžiamas jų gebėjimu rinkti, kaupti ir analizuoti didelius kiekius duomenų. Šiame kontekste yra išskiriami du duomenų analizės požiūriai. Duomenų centriškas (angl. data-centric) požiūris, kuris orientuojasi į aukštos kokybės duomenų surinkimą, saugojimą ir analizę, užtikrinant, kad DI sistemos būtų apmokamos patikimais ir tikslingais duomenimis. Tuo tarpu duomenų varomas (angl. data-driven) požiūris, remiasi modelių kūrimu, kurie tiesiogiai mokosi iš duomenų, adaptuojasi prie informacijos ir tobulėja (Aldoseri ir kt., 2023). Pagal autorius, šie požiūriai pabrėžia duomenų svarbą ir leidžia organizacijoms išnaudoti DI potencialą manipuliacinėse strategijose. Youn ir Jin (2021) teigimu, viena iš pagrindinių DI technologijų stiprybių yra gebėjimas realiuoju laiku rinkti duomenis iš daugybės skirtingų šaltinių. Kiekvienas paspaudimas, spustelėjimas „patinka“, dalijimasis, ar atsiliepimas tampa vertingu informacijos šaltiniu. Duomenys renkami iš įvairių platformų, socialinių tinklų, el. prekybos svetainių.

Kaip jau aptarta, DI technologijos, remdamosi duomenų rinkimu, pažangių algoritmų taikymu ir analize leidžia organizacijoms kurti pažangias ir efektyvias strategijas. Pasak Ienca M., (2023), pagrindinės DI pagalba kuriamos technologijos, pasižyminčios manipuliacine rizika yra socialinių tinklų platformos (angl. social media platform), mikrotikslinė reklama (angl. microtargeting advertisement), personalizuoti paieškos algoritmai (angl. personalized search algorithms), gilaus klastojimo technologijos (angl. deepfake). Toliau apžvelgsime kiekvieną jų, išryškinant DI vaidmenį.

Socialinių medijų platformos. DI technologijų naudojimas manipuliuojant socialinių tinklų vartotojais itin ryškus. Ienca M., (2023) nurodo, kad DI algoritmai kuria filtrų burbulus, ribojančius

matomą informaciją ir teikiančius prioritetą vartotojo požiūriui atitinkančiam turiniui. Be to, yra naudojamos netikros paskyros ir pokalbių robotai dezinformacijai skleisti ar tam tikroms idėjoms stiprinti. Pvz. turinio moderavimo sistemos cenzūruoja arba iškelia tam tikras nuomones, o sensacingas turinys skatinamas siekiant didesnio įsitraukimo. Manipuliaciniai elementai, tokie kaip begalinis slinkimas, automatinis paleidimas ar personalizuoti pranešimai, skatina priklausomybę ir ilgina platformų naudojimą. Šios strategijos ne tik didina platformų pelną, bet tuo pačiu ir mažina vartotojų autonomiją bei formuoja šališką informacijos suvokimą. Tuo tarpu Gkikas ir Theodoridis (2022), teigia, jog DI gali padėti rinkodaros specialistams kurti autentišką turinį socialinių tinklų dalijimuisi ir platinimui. Tekstų kūrėjai ir socialinių tinklų analitikai gali greičiau generuoti tikslinį turinį, pritaikytą konkrečioms auditorijoms. DI taikymu grįsti socialinių tinklų įrankiai analizuoja ankstesnius įrašus, nustato turinio kūrimo ir atrankos modelius bei parenka spalvas, raktažodžius ir grotąžymes, siekiant padidinti vartotojų įsitraukimą. Be to, šie įrankiai gali prognozuoti, kurie įrašai ateityje padidins pasiekiamumą, paspaudimus, dalijimąsi, konversijas ar prekės ženklo žinomumą. Taigi, matome, kad DI vaidmuo neapsiriboja vien duomenų įgalinimu, tačiau kartu pasitarnauja ir įtaigaus, vartotojo sprendimus formuojančio turinio kūrime.

Mikrotikslinė reklama (angl. microtargeting advertisement). Pasak Ienca (2023), mikrotikslinė reklama yra pažangi psichografinė, geografinė ir elgsenos segmentavimo strategija, paremta didelio duomenų kiekio analize iš socialinių tinklų, paieškos sistemų ir kitų šaltinių. Ši reklama, skatindama vartotojų įsitraukimą ir veiksmus, pavyzdžiui, pirkimą ar dalijimąsi turiniu, taip pat kelia ir rizikų, nes išnaudodama asmeninius duomenis, manipuliuoja vartotojų pasirinkimais. Barnes ir Ruyter (2022) atlikti tyrimai patvirtina, kad DI pasitelkdamas duomenis gali manipuliuoti vartotojų suvokimu ir daryti įtaką jų pasirinkimams. Pvz. siekdamas nustatyti vartotojų asmenybės bruožus, DI analizuoja kontekstinius duomenis ir taip padidina reklamos veiksmingumą. Tuo tarpu Rallabandi (2023) išvelgia etinių iššūkių susijusių su DI grįsta mikrotiksline reklama. Pasak autoriaus DI leidžia itin tiksliai personalizuoti reklamines kampanijas, taip didinant manipuliavimo riziką. Pvz. socialinėse platformose DI algoritmai gali ne tik formuoti turinio srautą pagal šališkus modelius, bet ir daryti įtaką vartotojų sprendimams, o tai kelia klausimų dėl pusiausvyros tarp žmogaus ir automatizuoto sprendimų priėmimo. Taigi, DI pagrindu veikiančios mikrotikslinės reklamos tikslas – optimizuoti reklamos rodymą, siekiant didesnio įsitraukimo ir pirkimo tikimybės. Tuo tarpu personalizuotų paieškos algoritmų technologija siekia pateikti vartotojui labiausiai tinkančius paieškos rezultatus.

Personalizuoti paieškos algoritmai. Siekiant suprasti personalizuotų paieškos algoritmų veikimo principus, būtina gilintis į personalizacijos strategijos esmę. Nors pagrindinis personalizacijos tikslas gerinti vartotojo patirtį, pateikiant jo poreikius atitinkančią, individualizuotą ir aktualią informaciją, DI integracija atveria galimybes šią strategiją pritaikyti ne tik vartotojo naudai, bet ir manipuliaciniams tikslams, potencialiai išnaudojant vartotojo pažeidžiamumą bei ribojant jo galimybę priimti informuotus sprendimus. Liaukonytė (2021) charakterizuodama manipuliacinės personalizacijos praktikas, jas apibūdina, kaip slepiančias informaciją apie pasirinkimų ir kainų formavimo kriterijus, apsunkinančias vartotojo galimybes suprasti alternatyvas bei kaštus, tuo pačiu formuojančias vartotojo vertinimus ir paveikiančias jo sprendimų priėmimą.

Autoriaus Babatunde (2024) teigimu, tradiciniai personalizacijos metodai turi ribotą veiksmingumą atskleidžiant giluminius vartotojų poreikius, nes dažniausiai yra grindžiami paprastu segmentavimu ir bazinėmis duomenų analizės technikomis. Tuo tarpu, DI keičia šią paradigmą, siūlydamas naujus didelių duomenų rinkinių analizės metodus, gebančius atskleisti paslėptas išvalgas ir kurti tikslias,

individualizuotas strategijas. Toks požiūris ne tik pagerina rinkodaros efektyvumą, bet ir padeda užmegzti ilgalaikius santykius su klientais. Pagal Bhuiyan (2024), DI technologijomis pagrįsta personalizacija leidžia organizacijoms pritaikyti produktus, paslaugas bei rinkodaros veiklas pagal individualius vartotojų poreikius. DI, naudodamas mašininio mokymosi algoritmus surenka ir analizuoja duomenis, tokius kaip naršymo istorija, pirkimo elgsena bei demografinė informacija. Tai sukuria palankias sąlygas individualizuotos vartotojų patirties kūrimui. Personalizuoti paieškos algoritmai, pagrįsti mašininio mokymosi metodais, yra vienas ryškiausių personalizacijos strategijų pavyzdžių. Pvz. „Google“, analizuoja didelius duomenų kiekius apie vartotojus, įskaitant jų buvimo vietą, paieškos istoriją, paspaudimų rodiklius ir elgsenos bruožus, siekdami prognozuoti, kokie rezultatai vartotojų bus aktualiausi ir naudingiausi (Ienca, 2023).

Nors DI pagrindu vykdoma personalizacija suteikia galimybę pritaikyti vartotojo patirtį remiantis jo elgesio modeliais, ji taip pat sudaro sąlygas manipuliacinėms praktikoms, susijusioms su apgaulingų šablonų taikymu. DI technologijos leidžia analizuoti vartotojo pomėgius ir pažeidžiamumus, siekiant pateikti individualiai pritaikytą turinį, kuris gali klaidinti ir daryti įtaką vartotojo sprendimams. Tokia praktika kelia grėsmę vartotojo autonomijai ir skaidrumui, išryškindama būtinybę užtikrinti etišką DI taikymą skaitmeninėje aplinkoje (Townsend, 2024). Lupiáñez-Villanueva ir kt. (2022) teigia, kad duomenimis grįsta personalizacija kelia didesnių iššūkių nei tradiciniai apgaulingi šablonai, nes ją sunkiau atpažinti dėl individualios personalizacijos ir grupinio segmentavimo. Pvz. organizacijos gali nustatyti vartotojus, kurie turi didesnes finansines galimybes arba mažesnę polinkį keisti tiekėją, atitinkamai, lojaliems klientams gali būti taikomos didesnės kainos.

Apibendrinant, DI pagrindu vykdoma personalizacija, įskaitant personalizuotus paieškos algoritmus, suteikia reikšmingų galimybių pagerinti vartotojų patirtį, tačiau taip pat kelia riziką dėl mažiau pastebimų apgaulingų šablonų manipuliacinių strategijų. Pasitelkus šiuos algoritmus, galima subtiliai paveikti vartotojų elgesį, išnaudojant jų pomėgius ir pažeidžiamumą, pateikiant klaidinančią informaciją arba ribojant jų galimybę priimti informuotus sprendimus.

Žvelgiant į aukščiau aptartas DI grįstas technologijas, akivaizdu, kad jos ne tik perima tradicinius manipuliacinius metodus, bet kartu pasitelkus DI galimybes, tampa dar veiksmingesnės ir labiau pritaikytos individualiems vartotojams. Nors tokios strategijos kaip mikrotikslinė reklama ar personalizuoti paieškos algoritmai jau dabar daro reikšmingą įtaką vartotojų elgsenai, DI pažanga sukuria palankią aplinką dar sudėtingesnėms manipuliacinėms strategijoms. Viena iš jų – gilaus klastojimo technologijos, suteikianti galimybę generuoti itin tikrovišką, tačiau dirbtinai sukurtą turinį.

Gilaus klastojimo technologijos – viena naujausių DI sukurtų inovacijų, leidžiančių kurti sintetinį, bet itin realistišką vaizdą, vaizdo bei garso įrašų turinį (Mustak ir kt., 2023). Gilaus klastojimo technologija, pasitelkdama mašininio mokymosi algoritmus, analizuoja ir manipuliuoja duomenimis, tokiais kaip nuotraukos, vaizdo ir garso įrašai, siekdama kurti sintetinį turinį. Tuo tarpu, algoritmai pagal realių vaizdų ar vaizdo įrašų duomenų rinkinius yra mokomi generuoti modifikuotus vaizdus ar įrašus, kuriuose asmenys vaizduojami sakantys ar darantys tai, ko realybėje nebuvo (Ienca, 2023). DI pagrindu sukurti gilaus klastojimo vaizdo įrašai leidžia generuoti suklastotą informaciją, kuri gali daryti įtaką tiek individams, tiek organizacijoms, vartotojams pateikiant ją kaip tikrovę. Priešingai nei tradicinė reklama, kurios manipuliacijos lengvai pastebimos, gilaus klastojimo technologijos sukurtas turinys yra žymiai sudėtingesnis atpažinti (Sivathanu ir kt., 2023). Kitaip tariant, DI ne tik transformuoja jau esančias manipuliacines strategijas, tačiau jų pagrindu jau yra kuriamos ir naujos strategijose.

Taigi, DI technologijos, pasitelkdamos pažangius algoritmus ir duomenų analizę, iš esmės keičia rinkodaros bei manipuliacinių strategijų kūrimo principus. Visos aptartos strategijos – nuo socialinių tinklų platformų iki gilaus klastojimo technologijų – remiasi didžiulių duomenų kiekių rinkimu, apdorojimu ir analize. Duomenys tampa kertiniu elementu, leidžiančiu suprasti vartotojų elgesio modelius, kurti individualizuotus sprendimus bei subtiliai paveikti vartotojų pasirinkimus. Tinkamai išnaudojant šiuos duomenis, įmanoma pasiekti ne tik didesnę rinkodaros efektyvumą, bet ir manipuliuoti vartotojų sprendimais, kartais netgi pažeidžiant jų autonomiją. DI gebėjimas individualizuoti vartotojo patirtį tampa dvejosios reikšmės fenomenu: viena vertus, jis leidžia pateikti vartotojams aktualią informaciją, tačiau kita vertus, gali daryti įtaką vartotojo pasirinkimo laisvei. Todėl būtina išsamiau nagrinėti DI vaidmenį apgaulingų šablonų formavime. Sekančiame poskyryje apžvelgsime DI taikymu grįstas apgaulingų šablonų technologijas.

DI vaidmuo apgaulingų šablonų formavime

2022-ųjų metų Europos Komisijos ataskaita atskleidė, kad daugiau nei 97% ES populiariausių internetinių svetainių ir mobiliųjų programėlių tam tikru mastu naudoja apgaulingus šablonus. Panašias tendencijas patvirtina ir Jungtinių Valstijų Federalinė prekybos komisija (FTC), kurios tyrimai rodo analogiškus statistinius duomenis. Be to, prognozuojama, kad sparčiai plintant DI taikymui internetinėse platformose, ši problema tik gilės, nes DI leidžia kurti dar labiau pritaikytas ir sunkiau atpažįstamas manipuliacines strategijas (Europos komisija, 2022). DI pagrindu veikiantys apgaulingi šablonai adaptuojasi prie vartotojų elgsenos, pasitelkdami tikimybinį modeliavimą ir nuolatinį mokymąsi iš įvesties duomenų. Skirtingai nei deterministiniai algoritmai, kurių veikimas pagrįstas aiškiais taisyklėmis, DI sistemos gali pateikti skirtingus rezultatus net ir esant toms pačioms pradinėms sąlygoms, todėl jų veikimas tampa sunkiai prognozuojamas. Dėl šio nepastovumo kyla reguliavimo iššūkių, nes įmonėms sudėtinga tiksliai paaiškinti, kaip sistema priima sprendimus, o tai apsunkina vartotojų apsaugą ir skaidrumo skaitmeninėje erdvėje užtikrinimą (Brignull, 2023). Tuo tarpu Townsend (2024) pažymi, kad DI geba sustiprinti manipuliacines strategijas, peržengdamas tradicinių apgaulingų šablonų ribas. Analizuodamas vartotojų elgsenos modelius, jis pritaiko manipuliacines taktikas individualiai, taip mažindamas jų atpažinimą ir didindamas veiksmingumą. Personalizuotos apgaulės tampa subtilios, tačiau itin paveikios, nes atliepia vartotojų psichologinius polinkius ir sumažina sąmoningą pasipriešinimą. Pavyzdžiui, interneto svetainė, naudojanti DI, gali realiuoju laiku koreguoti turinį, išdėstymą ir raginimus veikti, atsižvelgdama į vartotojo naršymo istoriją, socialinių tinklų veiklą ar net emocinę būseną, kurią galima nuspėti pagal teksto rašymo greitį ar pelės judesius (Nan-C, 2024). Taigi, DI technologijos transformuoja tradicinius apgaulingus šablonus juos padarydamos dar dinamiškesnius, labiau pritaikytus individualiems vartotojams ir sunkiau atpažįstamus.

Svarbu pastebėti, kad mokslinėje literatūroje DI taikymas apgaulingų šablonų kontekste nagrinėjamas ribotai, o konkrečių tyrimų, padedančių suprasti DI taikymo formas bei DI sąlygojamus apgaulingus šablonus, vis dar trūksta. Taip pat nėra aiškios DI taikymu grįstos apgaulingų šablonų klasifikacijos. Nors apgaulingi šablonai dažniausiai laikomi vartotojo sąsajos dizaino sprendimais, mokslinėje literatūroje DI sugeneruotas turinys, imituojantis žmogų, taip pat gali būti laikomas apgaulingais šablonais, nes DI suteikia jam manipuliacinį pobūdį, klaidindamas vartotojus ir formuodamas jų elgseną. Pvz., pasak Jarovsky (2024), DI pagrindu kuriami apgaulingi šablonai yra manipuliacinės praktikos, pasitelkiančios DI technologijas, siekiant klaidinti vartotojus ir daryti įtaką jų sprendimams. Šio tipo apgaulingi šablonai apima klaidingo autentiškumo kūrimą, kai DI sugeneruotas turinys pateikiamas kaip tikras, ir imitaciją, kai DI sistema imituoja žmogų, siekiant

suklaidinti vartotoją. Šios manipuliacijos, pasižyminčios skaidrumo trūkumu, kelia etinių iššūkių, mažina pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis ir išryškina poreikį užtikrinti vartotojų informuotumą bei DI veikimo aiškumą (cit. iš Nduka, 2024). Taigi, matome, jog DI taikymas apgaulingų šablonų kontekste turi didelį potencialą tolimesniems tyrimams.

Atsižvelgiant į tai, kad apgaulingų šablonų taikymas yra glaudžiai susijęs su vartotojo sąsajos dizaino sprendimais, būtina apžvelgti DI vaidmenį šiame kontekste, atskleidžiant jo įtaką apgaulingų šablonų manipuliacinėms strategijoms. DI technologijos leidžia analizuoti didelius vartotojų duomenų kiekius, atskleisti paslėptus elgsenos modelius ir numatyti vartotojų veiksmus, taip suteikiant galimybę kurti labiau suasmenintas ir intuityvias vartotojo sąsajas. Be to, DI įrankiai automatizuoja tam tikrus dizaino procesus, pavyzdžiui, vartotojų testavimą, imituodami realias vartotojų sąveikas. Tai padeda dizaineriams identifikuoti ir ištaisyti dizaino trūkumus bei pritaikyti įvairioms strategijoms (Medium, 2024). Vertinant DI taikymą vartotojo sąsajos dizaino sprendimuose, Božić (2023) išskiria dvi pagrindines pozicijas. Viena vertus, DI integracija suteikia vartotojams reikšmingų pranašumų, tokių kaip personalizacija, efektyvesnė sąveika ir didesnis prieinamumas. Pvz., pasitelkiant išmaniuosius asistentus ar rekomendacijų sistemas, DI geba analizuoti vartotojų elgseną, optimizuoti turinio pateikimą ir užtikrinti individualizuotą patirtį. Kita vertus, autorius atkreipia dėmesį į privatumo, šališkumo ir skaidrumo problemas – DI algoritmai gali generuoti šališkus sprendimus, daryti įtaką vartotojų elgsenai ar riboti jų pasirinkimo laisvę. Be to, pernelyg didelė priklausomybė nuo DI gali sumažinti žmogaus kontrolę technologijų naudojime ir kelti pasitikėjimo sistema iššūkių. Taigi, DI įtaka vartotojo sąsajos dizaino sprendimams gali būti vertinama dviem aspektais: viena vertus, ji gerina vartotojo patirtį, suteikdama personalizaciją ir efektyvesnę sąveiką, kita vertus, ji gali skatinti manipuliacinių dizaino strategijų taikymą, ribojant vartotojo autonomiją ir skaidrumą.

DI ir apgaulingo dizaino strategijų ryšys grindžiamas DI gebėjimu analizuoti ir išnaudoti žmogaus psichologiją subtiliais būdais. Tokie metodai apima sensorinę manipuliaciją, pvz., paslėptas žinutes, spalvų psichologiją, garsinius stimulus; algoritminę manipuliaciją, kai personalizuotas turinys kuria informacinius „burbulus“ ir formuoja vartotojų pasaulėžiūrą; elgsenos sąlygojimą, kuris remiasi apdovanojimais ir bausmėmis vartotojo veiksmams nukreipti; priklausomybės nuo sistemos skatinimą, kai platformos kuria ilgalaikį vartotojų prisirišimą; ir struktūrinę manipuliaciją, kai sistema kontroliuoja informacijos srautus ir vartotojų pasirinkimus (Leiser, 2024). Matome, jog DI ir apgaulingo dizaino strategijų sąveika lemia plataus spektro manipuliacijas, todėl toliau svarbu apžvelgti keletą konkrečių DI taikymu grįstu apgaulingų šablonų manipuliacinių strategijų pavyzdžių.

Bene plačiausiai paplitusi DI taikymu grįsta apgaulingų šablonų forma – priverstinė personalizacija (angl. forced personalisation). Pastaroji leidžia suasmeninti turinį ir rekomendacijas remiantis vartotojų duomenimis, tokiais kaip naršymo istorija, pirkimo įpročiai ir demografinė informacija. Nors ši technologija gali pagerinti vartotojo patirtį, ji taip pat gali būti išnaudojama manipuliaciniais tikslais, pavyzdžiui, nukreipiant vartotojus į tam tikrus sprendimus, kurie yra naudingesni verslui, o ne pačiam vartotojui. Internetinės prekybos platformos gali naudoti DI tam, kad rodytų produktus, kurie ne visada atitinka vartotojo poreikius, bet yra pelningiausi pardavėjui (Mohsin, 2024). Potel-Saville pažymi, kad nors DI pagrįsta personalizacija iš pirmo žvilgsnio atrodo nekalta, ji gali peržengti manipuliacijos ribas, kai išnaudoja vartotojų pažeidžiamumą ar asmeninius duomenis, siekiant paskatinti juos įsigyti neplanuotus produktus ar paslaugas. Pavyzdžiui, DI valdomas pokalbių robotas gali pateikti pasiūlymą, kuris iš pirmo žvilgsnio atrodo naudingas vartotojui, pvz.: „Pasirinkus

šią prekę, bus suteiktas nemokamas pristatymas“. Tačiau, kaip teigia Potel-Saville, toks pasiūlymas gali slėpti papildomas sąlygas, tokias kaip automatinė prenumerata ar ilgalaikiai finansiniai įsipareigojimai, kurių vartotojas iš pradžių gali nesuvokti (cit. iš Guerrini, 2024). Šiame kontekste svarbu pastebėti, kad apgaulingi šablonai veikia įprastame vartotojo sąsajos dizaino formate, tačiau DI gebėjimas analizuoti, kaupti ir pritaikyti duomenis leidžia šiuos šablonus dinamiškai adaptuoti pagal turimą informaciją.

Kita subtili strategija – manipuliaciniai paskatinimai (angl. dark nudging). Tai viena iš tradicinių apgaulingų šablonų formų, veikiančių vartotojų sprendimų priėmimą, pasitelkiant subtilius, bet strategiškai svarbius vartotojo sąsajos dizaino sprendimus. DI algoritmų vaidmuo čia ryškus analizuojant vartotojų elgesį realiuoju laiku ir pritaikant sąsajos elementus – mygtukų spalvą, teksto formuluotes ar parinkčių išdėstymą – taip, kad tam tikri sprendimai atrodytų patrauklesni nei kiti (Version, 2023). Tai reiškia, kad DI gali paslėpti mažiau pelningus platformai pasirinkimus arba pabrėžti tas alternatyvas, kurios yra finansiškai naudingiausios verslui. Tokia strategija dažnai naudojama prenumeratos modeliuose ar duomenų sutikimo valdymo sąsajose, kur vartotojams sąmoningai apsunkinamas optimalus pasirinkimas. Be manipuliacinių paskatinių, dar viena paplitusi DI taikymu grįsta strategija – priverstinis tęstinumas (angl. forced continuation). Skirtingai nei manipuliaciniai paskatinimai, kurie nukreipia vartotoją priimti konkretų sprendimą, priverstinis tęstinumas siekia pratęsti vartotojo buvimą platformoje ir galimybes lengvai sustabdyti sąveiką su platforma. Pagal Nimkoompai (2022), priverstinio tęstinumo apgaulingi šablonai skatina vartotojus nesąmoningai tęsti naudojimąsi platforma ilgiau nei jie iš pradžių planavo. Tuo tarpu, DI algoritmai analizuoja vartotojų elgseną ir pateikia turinį bei sąsajos elementus taip, kad juos būtų sudėtinga išjungti ar sustabdyti (Nimkoompai, 2022). Kitaip tariant, vartotojo sąsaja įkalina vartotoją ilgiau naudotis tam tikromis platformomis.

Tuo tarpu Sahota (2024), kaip vieną iš DI veikiančių manipuliacinių strategijų išskiria dinaminės kainodaros išnaudojimą (angl. dynamic pricing exploitation). Pagal autorių tai – DI algoritmų taikoma strategija, kai kainos diferencijuojamos pagal vartotojo elgseną, naršymo istoriją ir mokumo potencialą. Ši praktika leidžia platformoms maksimaliai padidinti pelną, siūlant skirtingas kainas skirtingiems vartotojams, dažnai be aiškaus pagrindimo ar vartotojų žinios. Pvz., DI gali nustatyti, kad konkretus vartotojas dažnai ieško tam tikro produkto ir tuo remiantis automatiškai padidinti jo kainą, skatinant skubotą pirkimą baiminantis kainų augimo. Panašiu principu veikia ir suklastotos skubos (angl. fake scarcity) apgaulingi šablonai, kuriuos pagal Dasha (2023), plačiai taiko DI pagrindu veikiančiose internetinėse svetainėse, siekiant skatinti skubotus vartotojų sprendimus. Ši strategija remiasi psichologiniu suvokimu, kad tam tikras produktas ar paslauga yra ribotos pasiūlos, todėl jo įsigijimas tampa neatidėliotinas. DI algoritmai gali dirbtinai generuoti skubos pojūtį, pateikdami riboto laiko pasiūlymus arba pabrėždami mažą likutį, taip darydami spaudimą vartotojui priimti greitesnius sprendimus. Taigi, abi šios su DI pagalba veikiančios manipuliacinės strategijos – dinaminės kainodaros išnaudojimas ir suklastota skuba – siekia dirbtinai paveikti vartotojų sprendimų priėmimą, pasitelkiant kainų ir pasiūlos kontrolę.

Be manipuliacijos kainomis ir pasiūlos kontrole, DI grįsti apgaulingai šablonai išnaudoja vartotojų psichologinius polinkius, siekiant formuoti jų sprendimus subtiliais būdais. Vienas iš tokių metodų – socialinis įrodymas (angl. fake social proof). Pastarasis išnaudoja socialinio įrodymo, grindžiamo žmonių polinkiu atkartoti kitų asmenų veiksmus ar nuomones, efektą. DI algoritmai sistemingai analizuoja ir generuoja klientų atsiliepimus, rekomendacijas ar patvirtinimus, siekdami daryti įtaką potencialių pirkėjų sprendimams. Pateikdami tariamai patenkintų klientų atsiliepimus, įmonės gali

dirbtinai sustiprinti pasitikėjimą ir padidinti savo produktų ar paslaugų patikimumą. Šis manipuliacinis mechanizmas ypač dažnai taikomas internetinės prekybos platformose, kuriose DI ne tik atrenka ir išryškina palankiausius atsiliepimus, bet ir gali automatiškai sugeneruoti netikrus įvertinimus ar komentarus, taip skatinant vartotojus priimti platformai naudingus sprendimus. Be to, DI leidžia optimizuoti netikrų socialinių įrodymų poveikį, pritaikant jų formuluotes, publikavimo laiką ir sklaidos metodus pagal individualius vartotojų elgesio modelius (Dasha, 2023).

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai ne tik perima tradicinių manipuliacinių strategijų principus, bet ir juos stiprina, paversdami labiau pritaikomais, dinamiškais ir sunkiau atpažįstamais vartotojams. Jei tradiciniai apgaulingi šablonai yra labiau fiksuoti ir vienodi visiems vartotojams, DI leidžia juos individualizuoti sustiprinant poveikį ir mažinant jų atpažįstamumą. Tai ypač aktualu aptartose manipuliacinėse strategijose, tokiose kaip dinaminės kainodaros išnaudojimas, suklastota skuba, ar manipuliaciniai paskatinimai, kur DI realiu laiku koreguoja vartotojo sąsają, skatinant impulsyvius sprendimus. Šių DI grįstų apgaulingų šablonų naudojimas rodo, kad manipuliacijos tampa vis sunkiau identifikuojamos, nes jos pritaikomos individualiai ir remiasi duomenų analize, kurią vartotojai dažnai nesąmoningai pateikia patys.

Taip pat svarbu pastebėti, kad nepaisant DI grįstų apgaulingų šablonų manipuliacinio pobūdžio, DI gali būti taikomas ir teigiamai – gerinant vartotojų patirtį, optimizuojant paieškas ar personalizuojant turinį. Pabrėžtina, kad skirtumas tarp vartotojui naudingos personalizacijos ir manipuliacijos tampa vis sunkiau atpažįstamas, ypač kai DI veikimo principai nėra visiškai skaidrūs. Mokslinėje literatūroje vis dar trūksta išsamios DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų analizės, todėl būtina giliau tirti šias strategijas, siekiant užtikrinti skaidrų DI naudojimą skaitmeninėje erdvėje.

Įvertinus aptartą DI technologijų bei jomis grįstų apgaulingų šablonų manipuliacinių strategijų kontekstą, toliau svarbu gilintis į jų poveikį vartotojų elgsenai, kitaip tariant, analizuoti, kaip jos formuoja sprendimų priėmimo procesus bei lemia platesnes socialines ir ekonomines pasekmes. Todėl tolesniame skyriuje bus nagrinėjama, kaip apgaulingų šablonų manipuliacinės strategijos, grindžiamos DI technologijomis, keičia vartotojų elgseną ir kokią reikšmę tai turi vartotojų patirčiai bei pasitikėjimui skaitmeninėje aplinkoje.

2.3. Vartotojų elgsena sąlygojama apgaulingų šablonų manipuliacinių strategijų

Skaitmeninėje erdvėje apgaulingų šablonų naudojimas, siekiant paveikti vartotojų elgseną ir sprendimų priėmimą tampa vis dažnesne praktika. Tokios manipuliacinės strategijos dažnai išnaudoja vartotojų psichologinius šališkumus, informacijos asimetriją ir pasirinkimų architektūrą, siekiant paskatinti impulsyvius veiksmus ar apsunkinti alternatyvų vertinimą. Lupiáñez-Villanueva ir kt. (2022) teigia, kad šie metodai ne tik mažina vartotojų autonomiją, bet ir ilgainiui gali silpninti jų pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis. Šiame skyriuje nagrinėjama, kaip apgaulingi šablonai formuoja vartotojų elgseną, kokie psichologiniai ir socialiniai veiksniai lemia jų poveikį bei kokios gali būti ilgalaikės pasekmės vartotojų sprendimų priėmimo procesams.

Mokslinėje literatūroje vartotojų elgsena apgaulingų šablonų kontekste nagrinėjama įvairiais aspektais – nuo ekonominių padarinių iki psichologinių mechanizmų, lemiančių sprendimų priėmimą. Löschner ir kt. (2023) atliktas tyrimas atskleidė, kad apgaulingi šablonai daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai, skatindami impulsyvumą, trikdydami racionalų sprendimų priėmimą ir mažindami pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, jog tokios strategijos kaip išankstinis pasirinkimas (angl. preselection), gėdinimas (angl. confirmshaming) ir

paslėpta reklama (angl. disguised ads) didina vartotojų klaidų dažnį ir ilgina sprendimų priėmimo laiką. Ilgainiui tokios manipuliacijos ne tik formuoja vartotojų elgesio modelius, bet ir prisideda prie didesnio skepticizmo bei kritiškesnio požiūrio į internetinius komercinius pasiūlymus. Tuo tarpu, Abbott ir kt. (2023) tyrimas atskleidė, kad apgaulingi šablonai, tokie kaip socialinio įrodymo (angl. social proof), riboto kiekio (angl. limited-quantity scarcity) ir didelės paklausos signalai (angl. high-demand cues), skatina impulsyvius pirkimus internetinėje erdvėje. Remiantis SOR Stimulo-organizmo-atsako (angl. Stimulus-Organism-Response) modeliu, nustatyta, kad vartotojų asmenybės bruožai lemia jų jautrumą šioms manipuliacinėms taktikoms, o individualūs skirtumai gali nulemti skirtingą reakciją į apgaulingus šablonus. Kitas apgaulingų šablonų pavyzdys – riboto laiko pasiūlymai (angl. limited-time offers). Pastarieji gali būti naudojami kaip veiksminga pardavimų skatinimo strategija, tačiau tyrimai rodo, kad vartotojai, patyrę tokią manipuliaciją, neretai jaučia nusivylimą, o tai mažina jų pasitikėjimą pardavėju ir skatina vengimą sąveikauti su tokiomis platformomis ateityje (Tuncer ir kt., 2024). Kaip teigia Braun (2022), su ES vartotojais atlikti elgsenos eksperimentai atskleidė, kad apgaulingi šablonai iškraipo sprendimų priėmimo procesą ir daro neurofiziologinį bei psichologinį poveikį. Pvz., priverstinis veiksmas kartu su personalizacija apsunkino sprendimų priėmimą, didino nerimą ir budrumą, tuo pačiu sukeldamas manipuliacijos bei nusivylimo jausmą. Tuo tarpu sąsajos trikdymas veikė vartotojų sprendimus, tačiau nesukėlė reikšmingų emocinių reakcijų. Įdomius eksperimento rezultatus pateikė Luguri ir Strahilevitz (2021) tyrę švelnių ir agresyvių apgaulingų šablonų poveikį vartotojo elgsenai. Nustatyta, jog vartotojai, susidūrę su švelniais apgaulingais šablonais, dvigubai, o patyrę agresyvius šablonus, keturis kartus dažniau užsisakė tam tikrą paslaugą. Tokie apgaulingi šablonai kaip paslėpta informacija, apgaulingi klausimai ir kliūčių sudarymas labiausiai skatino vartotojus priimti neapgalvotus sprendimus, tuo tarpu socialinio įrodymo ir gėdinimo šablonai turėjo vidutinį poveikį, o skubos efektas neturėjo reikšmingos įtakos vartotojų elgsenai. Tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų sprendimus dažniau lemia sprendimų architektūra, o ne kaina (cit. iš Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022). Taigi, pateikti atliktų tyrimų pavyzdžiai parodė, kad vartotojų elgsenos pokyčiai priklauso nuo apgaulingų šablonų tipų, jų intensyvumo, vartotojų charakteristikos, jų informuotumo apie manipuliacines strategijas bei konteksto, kuriame vyksta sąveika su skaitmeninėmis platformomis.

Vartotojo sprendimo priėmimo procesas yra vienas pagrindinių apgaulingų šablonų manipuliacinių strategijų kūrėjų taikinių. Kitaip tariant, skaitmeninės platformos sąmoningai konstruoja vartotojo patirtį taip, kad ji skatintų priimti platformai naudingus sprendimus, pavyzdžiui, pirkimą, prenumeratos paslaugų užsakymą ar kitus komerciškai naudingus veiksmus. Tačiau Al-Tabakhi ir kt. (2024) pažymi, kad apgaulingų šablonų poveikis vartotojams neapsiriboja vien trumpalaikiais sprendimais – jie taip pat gali daryti įtaką ilgalaikiam vartotojų įsitraukimui ir pasitikėjimui skaitmeninėmis platformomis. Tyrimai rodo, kad nors šios manipuliacinės strategijos gali paskatinti impulsyvius pirkimus ar laikinai padidinti vartotojų įsitraukimą, ilgainiui jos sukelia pasitikėjimo eroziją ir neigiamas emocines reakcijas. Pagal Guerrini (2024), apgaulingų šablonų naudojimas gali suteikti trumpalaikį pelno augimą, tačiau ilgalaikės pasekmės vartotojų pasitikėjimui gali būti reikšmingai neigiamos. Tyrimai rodo, kad vartotojams supratus, jog jais buvo manipuluojama, jų lojalumas prekės ženklui mažėja, o pasitikėjimas skaitmenine aplinka silpnėja. Taigi, galima teigti, jog pasikartojančios manipuliacijos gali lemti vartotojų skepticizmą, lojalumo bei pasitikėjimo mažėjimą ir perėjimą prie labiau etiškų alternatyvų.

Nors vartotojų elgsena sąlygojama apgaulingų šablonų nagrinėjama moksliniuose darbuose aptariama ribotai, galima išskirti keletą reikšmingų darbų. Lupiáñez-Villanueva ir kt. 2022 tyrimas

pristato apgaulingų šablonų vartotojų elgsenos taksonomiją, skirtą analizuoti nesąžiningomis komercinėms praktikoms, įskaitant apgaulingų šablonų naudojimą (žr. 5 lentelę). Taksonomija grindžiama dviem ašimis: pasirinkimų architektūra (angl. choice architecture), apimanti informacijos atributus, kainų bei pasirinkimų sudėtingumą ir sprendimų priėmimo komponentais (angl. decision-making component), tokiais kaip biudžeto apribojimas arba vartotojų prioriteto formavimas. Apgaulingų šablonų vartotojų elgsenos taksonomija (Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022) atskleidžia, kaip manipuliacinės strategijos veikia sprendimų priėmimą, riboja pasirinkimo laisvę ir formuoja elgsenos pokyčius. Pasirinkimų architektūros manipuliacijos, tokios kaip informacijos slėpimas, sudėtingos kainų struktūros ar klaidinančios nuorodos, apriboja vartotojų galimybes priimti informuotus sprendimus, skatindamos impulsyvų elgesį. Emocinė manipuliacija, pavyzdžiui, gėdinimo strategija ar mielumo efektas, daro poveikį vartotojų emociniams atsakams, sukurdamą spaudimą ar klaidingą pasitikėjimą, kuris lemia mažesnę elgesio autonomiją. Be to, sudėtingos paslaugų atsisakymo schemas, tokios kaip „lengva įeiti, sunku išeiti“ (angl. Roach Motel), bei žaidybinimo mechanizmai (angl. Gamification) ilgina vartotojų išitraukimą, taip ribodami jų sprendimų laisvę. Šie manipuliaciniai metodai ne tik skatina vartotojus priimti ekonomiškai nenaudingus sprendimus, bet ir mažina pasitikėjimą internetinėmis platformomis, ilgainiui formuodami didesnę skepticizmą ir vartotojų atsargumą skaitmeninėje erdvėje. Taigi, apgaulingų šablonų manipuliacinės strategijos sistemingai formuoja vartotojų elgseną, mažindamos jų sprendimų autonomiją, didindamos emocinį ir kognityvinį spaudimą bei skatindamos impulsyvius veiksmus, kurie ilgainiui lemia didesnę atsargumą ir kritiškesnę požiūrį į internetines platformas.

5 lentelė. Apgaulingų šablonų vartotojų elgsenos taksonomija (Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022)

		Pasirinkimų architektūra		
		Informacijos atributai	Kainų sudėtingumas	Pasirinkimų sudėtingumas
Sprendimų priėmimo komponentai	Poveikis biudžeto apribojimams	Paslėpta informacija Vizualiniai trikdžiai Riboto laiko žinutės Draugų šlamštas/socialinė piramidė/adresų knygelės išnaudojimas Asmeninio gyvenimo išnaudojimas (angl. Private Zuckering)	Kainų palyginimo apribojimas Tarpinė valiuta Paslėptos išlaidos Paslėpta galutinė kaina (angl. immortal account)	Lengva įeiti, sunku išeiti (angl. Roach Motel) Į krepšelį pridėdama slapta Paslėpta prenumerata Išankstinis pasirinkimas Priverstinė registracija Žaidybinimas (angl. Gamification) Įkyrios žinutės (angl. Nagging)
	Pasirinkimų formavimas	Veiklos žinutės, atsiliepimai Klaidinanti hierarchija Žemos atsargos žinutės Didelės paklausos žinutės Mielumo efektas (angl. Cuteness) Manipuliatyvios	Apgaulingi pasiūlymai (angl. Bait and Switch) Klaidinanti kainų nuoroda Spaudžiantis pardavimas (angl. Pressured Selling)	Gėdinimas (angl. Confirmshaming) Žaidimas emocijomis (angl. Tying with emotions) Gudrūs klausimai Laikmatis su žinutėmis

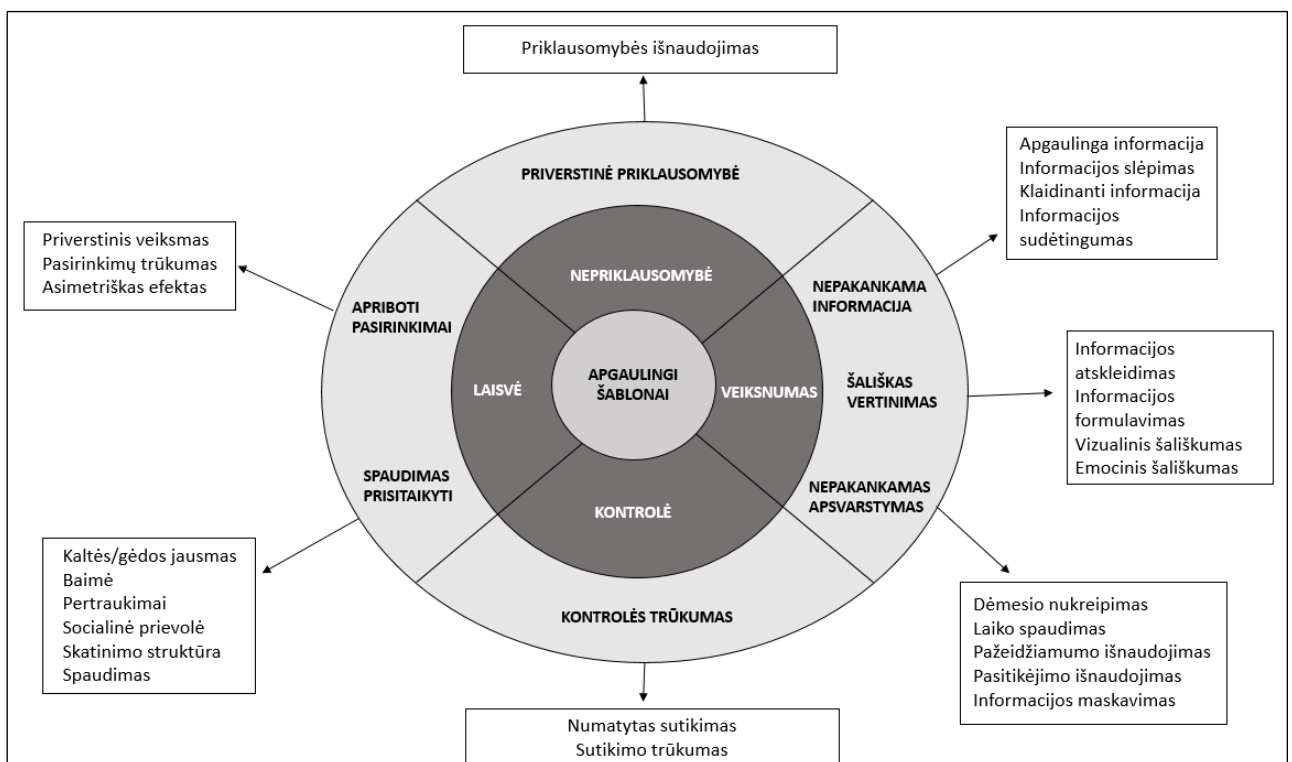
		personalizuotos komunikacijos ir reklamos	Manipuliatyvos personalizuotos kainos	Paslėptos reklamos Manipuliatyvus personalizuotų pasirinkimų pateikimas (pvz., paieškos rezultatų reitingavimas, rekomendacinės sistemos)
--	--	---	---------------------------------------	--

Chun ir Rha (2025) atliktas tyrimas atskleidė ir klasifikavo vartotojų elgesio atsakus į apgaulingus šablonus, išskiriant keturias pagrindines reakcijų rūšis: paklusnumo elgesį (angl. compliant behavior), vengimo elgesį (angl. avoidance behavior), įveikos elgesį (angl. coping behavior) ir po pirkimo reakcijas (angl. post-purchase behavior). Paklusnumo elgesys pasireiškia vartotojų polinkiu patirti nereikalingas išlaidas arba atsisakyti atšaukti paslaugas dėl sudėtingų ir manipuliatyvių procesų, tokių kaip kainų diferenciacija ar sunkiai prieinamos grąžinimo sąlygos. Vengimo elgesys apima sprendimų atidėliojimą dėl paslėptų kaštų, sudėtingų atšaukimo procedūrų ar klaidinančių vartotojų atsiliiepimų, kurie skatina vengti potencialiai neigiamų patirčių. Įveikos elgsena pasireiškia vartotojų strateginėmis reakcijomis siekiant sumažinti manipuliacinį poveikį, pavyzdžiui, atsisakant tam tikrų paslaugų, pereinant prie alternatyvų ar taikant apsaugos priemones, tokias kaip anoniminis naršymas. Po pirkimo reakcijos dažniausiai apima nepasitenkinimo reiškinys per neigiamas apžvalgas, skundus ar viešus atsiliiepimus, siekiant apsaugoti kitus vartotojus nuo panašios patirties ir taip suformuoti kritiškesnę požiūrį į internetines platformas. Šie rezultatai atskleidžia, kad vartotojų reakcijos į apgaulingus šablonus yra įvairialypės – nuo pasyvaus paklusnumo iki aktyvaus atsako, siekiant apsaugoti savo interesus. Tai rodo, kad nors manipuliacinės praktikos gali veiksmingai daryti įtaką sprendimų priėmimui, dalis vartotojų imasi veiksmų joms neutralizuoti.

Svarbu pastebėti, jog vartotojų elgsena sąlygojama apgaulingų šablonų priklauso nuo gebėjimo juos atpažinti ir vertinti. Naheyan ir kt. (2024) atlikti tyrimai rodo, kad vartotojai, kurie nėra susipažinę su apgaulingų šablonų veikimo principais, yra žymiai labiau pažeidžiami jų poveikiui. Empiriniai duomenys atskleidė, kad reikšminga dalis neinformuotų vartotojų, susidūrusių su gėdinimo (angl. confirmshaming) strategijomis, rinkosi brangesnius prenumeratos planus, nesąmoningai paklūsdami manipuliacijai. Priešingai, vartotojai, kurie turėjo išankstinių žinių apie apgaulingus šablonus, dažniau atsispirė tokioms taktikoms ir priimdavo sprendimus, prieštaraujančius paslaugų teikėjo interesams. Singh ir kt. (2024) pažymi, kad vartotojai suvokę prieš juos taikytas apgaulingų šablonų taktikas patiria nusivylimo ir išdavystės jausmus, suvokia save kaip manipuliacijų objektą, o tai reikšmingai mažina pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis. Gunawan (2021) tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai dažnai nesuvokia, kada jų duomenys skaitmeninėje aplinkoje yra renkami neskaidriai, nes apgaulingi šablonai pasitelkia sudėtingas sąsajas, paslėptas parinktis ar klaidinančius mygtukų išdėstymus. Be to, buvo nustatyta, kad vartotojai, susidūrę su tokiais metodais, patiria didesnę kognityvinę naštą bandydami išsiaiškinti duomenų rinkimo mechanizmus arba ieškodami alternatyvių privatumo apsaugos būdų. Di Geronimo ir kt. (2022) atliko eksperimentinį tyrimą, kuriame dalyvavo 589 vartotojai, siekiant išmatuoti vartotojų suvokimą apie apgaulingus šablonus mobiliosiose programėlėse. Tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma vartotojų nesugebėjo atpažinti apgaulingų šablonų arba dėl jų egzistavimo buvo neapsisprendę, nes pastarieji tapo įprasta skaitmeninės sąveikos dalimi. Autoriai daro išvadą, kad platus jų paplitimas apsunkina atpažinimą, taip pat teigia, kad žinios didina vartotojų gebėjimą juos identifikuoti (cit. iš Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022). Taigi, galima teigti, kad vartotojų pažeidžiamumas apgaulingiems šablonams tiesiogiai

priklauso nuo jų informuotumo lygio – kuo mažiau vartotojai suvokia šių manipuliacinių strategijų veikimo principus, tuo labiau nesąmoningai jie linkę paklusti jų poveikiui, tuo tarpu didesnis sąmoningumas padeda atpažinti apgaulingus šablonus ir sumažinti jų veiksmingumą.

Vienas iš esminių apgaulingų šablonų poveikio vartotojų elgsenai aspektų – vartotojų autonomijos pažeidimai. Ahuja ir Kumar (2022) atlikti tyrimai rodo, kad apgaulingi šablonai gali riboti informuotą vartotojų pasirinkimą, sukeldami kognityvinį šališkumą ar nukreipdami dėmesį nuo racionalių sprendimų. Autonomija dažnai siejama su veiksmumu, kontrolės jausmu ir pasirinkimo laisve, todėl jos pažeidimas gali lemti impulsyvesnius veiksmus, mažesnę pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis bei didesnę skepticizmą ilgalaikėje perspektyvoje. Taip pat, minėtieji autoriai analizavo apgaulingus šablonus normatyviniu požiūriu, konceptualizuodami vartotojų autonomiją ir pateikdami išsamią etinių aspektų apžvalgą jų sąveikos kontekste (žr. 4 pav.). Schema vaizduoja apgaulingų šablonų struktūrą, kuri yra grindžiama keturiomis autonomijos konceptualizacijomis: laisve, nepriklausomybe, veiksmingumu ir kontrole. Kitaip tariant, pastarosios yra tiesiogiai veikiamos apgaulingų šablonų. Be to, struktūroje išskiriami ir apgaulingų šablonų poveikio vartotojams mechanizmai, tokie kaip priverstinė priklausomybė, apriboti pasirinkimai, spaudimas prisitaikyti, kontrolės trūkumas, nepakankamas apsvarstymas, šališkas vertinimas bei nepakankama informacija. Šie mechanizmai suskaidomi į konkrečias manipuliacines taktikas, atskleidžiant kaip apgaulingi šablonai veikia vartotojo sprendimo priėmimo procesą. Pvz., laisvė – per ribotus pasirinkimus bei socialinį spaudimą, nepriklausomybė mažinama per priverstinį įsitraukimą, veiksmingumas trikdomas per šališką vertinimą, informacijos pateikimą ir ribojamą svarstymo laiką, o kontrolė yra mažinama per informacijos slėpimą. Taigi, apgaulingi šablonai sistemingai pažeidžia vartotojų autonomiją, veikdami jų laisvę, nepriklausomybę, veiksmingumą ir kontrolę, taip ribodami informuotus sprendimus ir skatindami manipuliacijomis grįstą vartotojų elgseną.



4 pav. Apgaulingų šablonų ir vartotojų autonomijos etinių aspektų apžvalga (Ahuja ir Kumar, 2022)

Apibendrinant, apgaulingi šablonai daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai, išnaudodami psichologinius šališkumus, informacijos asimetriją ir manipuliacinę pasirinkimų architektūrą. Jie skatina impulsyvius sprendimus, riboja vartotojų autonomiją ir ilgai mašina pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis bei lojalumą prekės ženklams. Šių manipuliacijų veiksmingumas taip pat priklauso ir nuo psichologinių ir socialinių veiksnių bei individualių vartotojų bruožų. Skirtingi šablonų tipai veikia skirtingus sprendimų priėmimo mechanizmus, o jų poveikis gali būti ilgalaikis – nuo didesnio skepticizmo iki elgsenos pokyčių, siekiant išvengti manipuliacijų ateityje. Taigi, nors apgaulingi šablonai iš pradžių sukelia pageidaujamą efektą – impulsyvius vartotojų veiksmus, ilgalaikėje perspektyvoje rezultatas gali būti priešingas – vartotojai tampa sąmoningesni ir išmoksta juos atpažinti, taip formuodami kritiškesnę požiūrį į skaitmeninius sprendimus. Sekančiame poskyryje apžvelgsime, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną.

DI taikymo rinkodaros strategijose poveikio vartotojų elgsenai aspektai

Kaip jau aptarta ankstesniame skyriuje, DI technologijos leidžia kurti itin veiksmingas manipuliacines strategijas, kurių pagrindinis elementas yra duomenų rinkimas ir analizė. Šie duomenys tampa pagrindu personalizuotoms taktikoms, kurios subtiliai veikia vartotojų sprendimus, pasitelkiant dirbtinai kuriamą paklausą, informacijos filtravimą ir kt. vartotojo sąsajoje taikomas gudrybes. DI ne tik užtikrina šių strategijų efektyvumą, bet ir didina manipuliacijos riziką, nes technologijos leidžia realiuoju laiku prisitaikyti prie vartotojų elgsenos. Atsižvelgiant į nagrinėjamos temos naujumą, išsamių mokslinių tyrimų susijusių su DI taikymo apgaulingų šablonų manipuliacinių strategijų poveikiu vartotojų elgsenai nėra, todėl šiame skyriuje apžvelgsime, kaip bendrai DI grįstos rinkodaros strategijos veikia vartotojų elgseną, ypatingą dėmesį skiriant duomenų svarbai, personalizacijos poveikiui bei manipuliacijų socialinėms ir psichologinėms pasekmėms. Skyriaus pabaigoje lyginsime bendruosius DI taikymo rinkodaroje poveikio vartotojų elgsenai aspektus su apgaulingų šablonų sąlygojamos vartotojų elgsenos ypatumais, siekdami išryškinti jų skirtumus ir sąsajas.

Prieš apžvelgiant DI taikymo rinkodaros strategijose poveikio vartotojų elgsenai aspektus, svarbu bendrai suprasti kaip DI sistemos veikia realiose verslo situacijose. Pasak Gibson (2024), DI tampa esmine skaitmeninės transformacijos dalimi, iš esmės keičianti verslo strategijų formavimo principus. Pvz., „Amazon“ DI naudoja realaus laiko duomenų analizei, siekiant prognozuoti prekių trūkumą, optimizuoti logistiką ir gerinti pristatymo laiką. DI ne tik didina veiklos efektyvumą, bet ir leidžia prognozuoti klientų poreikius, automatizuoti procesus bei personalizuoti paslaugas. Kitas ryškus pavyzdys: „Netflix“, kur DI yra taikomas peržiūrų duomenims analizuoti, generuoti individualizuotas rekomendacijas, optimizuoti turinio biblioteką ir kt. Taigi, verslo strategijos grįstos DI technologijomis, ne tik optimizuoja vidinius procesus, bet ir daro tiesioginį poveikį vartotojų elgsenai, nes gali sukauptus duomenis pritaikyti realioms vartotojų pritraukimo strategijoms.

Jain ir kt. (2023) teigia, kad DI technologijų pažanga iš esmės pakeitė vartotojų elgseną, ypač paveikdama jų asmenybę, požiūrį, įsitraukimą, sprendimų priėmimą ir pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis. Pasak Lupiáñez-Villanueva ir kt. (2022), skaitmeninėje aplinkoje sparčiai daugėja DI pagrįstų vartotojų dėmesio pritraukimo priemonių, kurios subtiliai veikia jų pasirinkimus ir skatina priimti sprendimus, neatitinkančius jų tikrųjų interesų. Pavyzdžiui, daug dėmesio mokslinėje literatūroje yra skiriama generatyvinio DI taikymo poveikio vartotojų elgsenai analizei. Pastarasis, skirtingai, nei tradicinis DI, kuris daugiausiai naudojamas duomenų kaupimui bei analizei, gali generuoti tekstą, vaizdą, garso bei vaizdo įrašus ir kt. duomenis. Čia Mogaji ir Jain (2024), įvardija

pagrindines poveikio vartotojų elgsenai pasekmes apimančias patikimumą ir pasitikėjimą, atsakomybę, dezinformaciją, perteklinį pasitikėjimą technologijomis, etines ir valdymo problemas bei skaitmeninę atskirtį. Autoriai pažymi, kad nors generatyvinis DI optimizuoja sprendimų priėmimą ir gerina vartotojų įsitraukimą, netinkamas jo naudojimas gali skatinti dezinformacijos plitimą, mažinti kritinį mąstymą ir kelti privatumo bei valdymo problemas.

Svarbu pastebėti, kad DI taikymo rinkodaros strategijose poveikis vartotojų elgsenai mokslinėje literatūroje yra vertinamas prieštaringai. Iš vienos pusės, DI laikomas pažangiu įrankiu, leidžiančiu kurti efektyvesnes ir labiau personalizuotas rinkodaros strategijas, neabejotinai, teikiančias naudą vartotojams, kita vertus, kyla klausimų susijusių su vartotojų manipuliacija, privatumo apsauga ir autonomijos ribojimu. Pvz. Gkikas ir Theodoridis (2022) pažymi, kad DI technologijos, automatizuodamos sprendimų priėmimą ir optimizuodamos asmenines patirtis, iš esmės keičia vartotojų elgseną. Pasitelkiant didelius duomenų rinkinius, DI segmentuoja vartotojus, prognozuoja jų poreikius ir teikia individualizuotas rekomendacijas, taip supaprastinant pirkimo procesą ir didinant patogumą. Viena vertus, tai gerina vartotojų patirtį ir didina pasitikėjimą skaitmeninėms platformoms, kita vertus, kelia klausimų dėl vartotojų autonomijos, nes formuoja pasirinkimų architektūrą ir gali skatinti impulsyvius sprendimus.

Jangra, G., ir Jangra, M. (2022) atlikti tyrimai rodo, kad DI grįsta personalizacija, pasitelkiant individualizuotas rekomendacijas ir pokalbių robotus, didina klientų įsitraukimą bei pasitenkinimą, o tai galiausiai skatina lojalumą internetinėms prekybos platformoms. Be to, Vij ir kt. (2024) atlikti tyrimai parodė, kad vartotojai linkę palankiai vertinti prekės ženklus, kurie naudoja DI grįstas rinkodaros strategijas. Tyrimai atskleidžia, kad DI gali sustiprinti požiūrį į prekės ženklą, pateikdamas suasmenintą turinį ir prognozuojamąją analizę, kas savo ruožtu gali lemti geresnius pardavimų rezultatus ir didesnę klientų išlaikymą.

Gkikas ir Theodoridis (2022) DI taikymo poveikį vartotojų elgsenai analizuoja per vartotojo kelionės perspektyvą. Kitaip tariant, autoriai apžvelgia, kaip pasitelkus DI galima stebėti ir analizuoti vartotojų sąveiką skirtinguose sprendimo priėmimo etapuose, prognozuoti jų elgseną ir pateikti personalizuotus sprendimus. Svarstymo (angl. consideration) etape DI padeda nustatyti, kada vartotojai pradeda domėtis produktu, pasitelkiant tikslinius skelbimus ir personalizuotas rekomendacijas. Vertinimo (angl. evaluation) etape DI analizuoja emocijas, kalbos modelius ir vaizdinį turinį, siekdamas sukurti įtikinamą vartotojui pritaikytą turinį. Pirkimo (angl. purchase) etape DI įrankiai dinamiškai pritaiko kainas pagal sezoniškumą ir stiprina prekės ženklo patikimumą, o po pirkimo (angl. post-purchase) etape analizuojama vartotojų patirtis, siekiant įvertinti jų pasitenkinimą bei tikimybę pakartoti pirkimą. Taigi, DI ne tik optimizuoja kiekvieną vartotojo kelionės etapą, bet ir leidžia rinkodaros specialistams pritaikyti duomenimis grįstas strategijas, skatinančias lojalumą bei ilgalaikį vartotojų įsitraukimą.

Išsamią DI ir vartotojų elgsenos sąsajos teorinę studiją pateikė Gkikas ir Theodoridis (2022), nagrinėdami, kaip įvairūs DI taikymo metodai veikia vartotojų elgseną ir rinkodaros strategijų formavimą. Atliktas tyrimas atskleidė, kad DI grįstos rinkodaros technologijos gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį – nuo vartotojų patirties gerinimo iki elgsenos manipuliavimo strategijų. DI naudojamos technologijos leidžia numatyti vartotojų poreikius, tačiau kartu gali būti taikomos, skatinant impulsyvų pirkimą, ribojant pasirinkimus ir kt. Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. lentelė 6) apibendrinami pagrindiniai DI taikymo rinkodaroje metodai, jų veikimo principai, poveikis

virtotojų elgsenai bei galima manipuliacinė raiška, galinti turėti įtakos virtotojų sprendimų autonomijai ir pasirinkimų laisvei.

6 lentelė. DI ir virtotojų elgsenos teorinė studija (sudaryta autorės pagal Gkikas ir Theodoridis (2022))

DI taikymas rinkodaroje	Kaip DI veikia?	Poveikis vartotojo elgsenai	Manipuliacinė poveikio vartotojo elgsenai raiška
Turinio personalizavimas	Analizuoja vartotojų duomenis ir generuoja suasmenintą turinį bei rekomendacijas	Didina įsitraukimą ir lojalumą prekės ženklui	Gali riboti vartotojų pasirinkimus , rodydamas tik algoritmams palankų turinį
Prognozuojamoji analitika	Prognozuoja vartotojų poreikius pagal jų elgesį skaitmeninėje erdvėje	Skatina impulsyvius pirkimus , didina vartotojų priklausomybę nuo DI turinio	Manipuliuoja vartotojų sprendimais , optimizuojant kainodarą ir pasiūlymus pagal jų elgseną
Reklamos taikymas pagal elgseną	Segmentuoja vartotojus ir pritaiko jiems skirtus skelbimus	Formuoja vartotojų suvokimą apie produktų vertę ir jų poreikį	Gali kurti klaidinančią skaitmeninę aplinką , kuri dirbtinai kuria paklausą tam tikriems produktams, ar pasaugoms
Dinaminė kainodara	Keičia produktų kainas realiuoju laiku pagal vartotojo elgesį	Vartotojai gali mokėti skirtingai už tą patį produktą, priklausomai nuo jų profilio skaitmeninėje erdvėje	Kainos gali būti didinamos atsižvelgiant į vartotojų finansinius duomenis bei elgseną
Vartotojo sekimas ir duomenų analizė	Renka informaciją apie vartotojų elgesį internete	Didina efektyvumą rinkodaros kampanijose, bet kelia privatumo ir autonomijos pažeidimo grėsmes	Duomenys gali būti naudojami agresyviems pardavimams ar manipuliacijai skaitmeninėse platformose
DI netikrų atsiliepimų atpažinimas	Atpažįsta netikrus atsiliepimus ir pašalina juos iš platformų	Didina pasitikėjimą prekių ženklais	Organizacijos gali naudoti DI kuriant netikrus teigiamus atsiliepimus, siekiant daryti įtaką vartotojo pasirinkimams

Atsižvelgiant į jau apžvelgtą mokslinę literatūrą ir tai, kad DI taikomas apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose, svarbu pateikti išvagas, leidžiantis suprasti, kaip DI taikymas veikia vartotojų elgseną. Kitą tariant, būtina teoriškai analizuoti sąsajas ir skirtumus tarp poveikio vartotojų elgsenai taikant DI grįstose rinkodaros bei apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose. Atsižvelgiant į ribotą mokslinių tyrimų skaičių, nagrinėjančių DI taikymo apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose įtaką vartotojų elgsenai, būtina modeliuoti šios sinergijos bendruosius principus, siekiant sukurti conceptualų pagrindą tolimesniems tyrimams (žr. lentelė 7). Lentelėje sudaryti bendri vartotojų elgsenos sąlygojamos DI rinkodaros strategijų ir apgaulingų šablonų principai leidžia daryti išvadą, jog DI veikia kaip stiprinantis elementas, tai reiškia, jog esamas tradicines strategijas, pasitelkdamas duomenų kaupimo ir analizės galimybes, transformuoja į dar efektyvesnes ir labiau paveikias. Tiek DI grįstos rinkodaros strategijos, tiek apgaulingų šablonų manipuliacinės strategijos pasižymi manipuliaciniu pobūdžiu. Taip pat, svarbu pažymėti, kad DI taikymas teikia daug privalumų, tačiau rezultatas priklauso nuo organizacijų tikslų, požiūrio bei vertybinio pamato.

7 lentelė. DI rinkodaros strategijų ir apgaulingų šablonų sąlygojama vartotojų elgsena (sudaryta autorės)

Vartotojų elgsena sąlygojama:		Bendri principai:
DI rinkodaros strategijų	Apgaulingų šablonų	
DI keičia vartotojų asmenybę, požiūrį ir sprendimų priėmimą (Jain ir kt., 2023)	Mažina vartotojų autonomiją (Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022)	Vartotojų autonomijos mažinimas – tiek DI, tiek apgaulingi šablonai gali riboti vartotojų sprendimų laisvę, formuojant pasirinkimų architektūrą taip, kad ji būtų palanki organizacijoms
DI pagrįstos vartotojų dėmesio pritraukimo priemonės gali nukreipti vartotojus priimti jų interesų neatitinkančius sprendimus (Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022)	Skatina impulsyvius pirkimus per socialinius ir dirbtinio trūkumo signalus (Abbott ir kt., 2023)	Impulsyvaus elgesio skatinimas – DI taikoma personalizacija gali paskatinti greitus, mažiau apgalvotus pirkimus, o apgaulingi šablonai, pasitelkdami trūkumo ir socialinius vartotojo sąsajos dizaino elementus dar labiau sustiprina šį efektą
Generatyvinis DI gali mažinti kritinį mąstymą ir kelti dezinformacijos plitimo riziką (Mogaji ir Jain, 2024)	Didina klaidingų sprendimų dažnį (Löschner ir kt., 2023)	Dezinformacijos ir klaidingų sprendimų dažnis – generatyvinis DI gali pateikti iškreiptą informaciją, o apgaulingi šablonai manipuliuoja sprendimų architektūra, kas didina riziką priimti neteisingus vartotojų sprendimus
DI optimizuoja sprendimų priėmimą, tačiau gali riboti vartotojų autonomiją (Gkikas ir Theodoridis, 2022)	Formuoja ilgalaikį skepticizmą ir atsargumą (Löschner ir kt., 2023)	Pasitikėjimo mažėjimas ir skepticizmo augimas – DI gali būti naudojamas prekės ženklų patikimumui didinti, tačiau pasitelkiant manipuliacines taktikas, ilgainiui vartotojai linkę mažiau pasitikėti skaitmeninėmis platformomis
DI grįsta personalizacija didina vartotojų įsitraukimą ir lojalumą (Jangra ir Jangra, 2022)	Sukelia nusivylimą ir mažina pasitikėjimą prekės ženklais (Tuncer ir kt., 2024)	Emocinė ir psichologinė manipuliacija – tiek DI personalizacija, tiek apgaulingi šablonai gali paveikti vartotojų emocijas, skatindami priklausomybę, nerimą ar net neurofiziologinius atsakus
DI gali stiprinti vartotojų požiūrį į prekės ženklą (Vij ir kt., 2024)	Sukelia emocinį ir neurofiziologinį poveikį (Braun, 2022)	Vartotojų lojalumo formavimas ir jo trapumas – DI gali skatinti vartotojų įsitraukimą ir lojalumą, tačiau pasitelkiant apgaulingus šablonus, jie gali sukelti priešingą efektą ir atsiskyrimą

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad DI taikymas rinkodaros strategijose suteikia reikšmingų privalumų tiek vartotojams, tiek organizacijoms, didinant personalizacijos lygį, optimizuojant pardavimų procesus ir gerinant vartotojų patirtį. Tačiau netinkamas ar manipulytyvus šių technologijų naudojimas gali turėti priešingą poveikį – riboti vartotojų pasirinkimus, skatinti impulsyvius sprendimus bei kelti privatumo ir autonomijos ribojimo riziką. Šie aspektai pabrėžia skaidraus, etiško ir atsakingo DI taikymo svarbą. Todėl toliau būtina apžvelgti tiek apgaulingų šablonų, tiek DI naudojimo reglamentavimo bazę bei kitus susijusius teisinius įstatymus, siekiančius užtikrinti vartotojų apsaugą skaitmeninėje aplinkoje.

2.4. Apgaulingų šablonų strategijų etinio ir teisinio reguliavimo kontekstas

Kaip jau aptarta ankstesniuose skyriuose, apgaulingų šablonų manipuliacinės strategijos, pasitelkiant DI technologijas, tapo neatsiejama vartotojo patirties skaitmeninėje aplinkoje dalimi. Nors šiuo metu trūksta specifinių tyrimų ir teisinio reguliavimo, tiesiogiai reglamentuojančio DI taikymą šiose strategijose, egzistuoja reikšminga Europos Sąjungos teisės aktų bazė, skirta apgaulingų šablonų naudojimo skaitmeninėje aplinkoje reguliavimui. Pvz. Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (toliau – BDAR), Skaitmeninių paslaugų aktas (toliau – SPA), Skaitmeninių rinkų aktas (toliau –

SRA) ir kt. Šie teisės aktai siekia užtikrinti sąžiningą ir skaidrią skaitmeninę vartotojų patirtį, mažinant manipuliacijos riziką ir stiprinant vartotojų apsaugą.

Apgaulingų šablonų kontekste svarbu išskirti BDAR – vieną iš pagrindinių Europos Sąjungos teisinių bazių, siekiantį apsaugoti vartotojų teises ir užtikrinti duomenų tvarkymo skaidrumą. Svarbu pabrėžti, kad apgaulingų šablonų naudojimas – nuo manipuliatyvių sutikimo langų iki sudėtingai paslėptų privatumo nustatymų, dažnai pažeidžia esminius BDAR principus ir reikalavimus. Remiantis Fair Patterns (2024), apgaulingi šablonai tiesiogiai prieštarauja BDAR reikalavimams dėl sąžiningumo, atskaitomybės, skaidrumo ir duomenų apsaugos pagal numatytuosius nustatymus. BDAR 5-1 straipsnyje numatyta, kad duomenų tvarkymas negali būti klaidinantis ar diskriminuojantis, tačiau praktikoje taikomi apgaulingi šablonai, tokie kaip vizualiai išryškinti sutikimo mygtukai, kuomet atsisakymo galimybės yra slepiamos, iškreipia vartotojų pasirinkimus. Be to, BDAR 25 straipsnis įpareigoja organizacijas užtikrinti, kad vartotojai išlaikytų maksimalią kontrolę savo duomenų atžvilgiu, tačiau apgaulingi šablonai dažnai riboja šią autonomiją, apsunkindami privatumo nustatymų prieigą ar pateikdami klaidinančią informaciją. Taip pat, BDAR 5-2 straipsnyje įvardijamas atskaitomybės principas reikalauja, kad įmonės galėtų įrodyti, jog vartotojai pateikė informuotą ir savanorišką sutikimą duomenų tvarkymui, tačiau apgaulingų šablonų naudojimas dažnai apsunkina šios atitikties įrodymą. Svarbu paminėti, kad BDAR nustato aiškias vartotojų teises, tokias kaip teisė pasiekti, ištrinti ar koreguoti savo duomenis, tačiau manipuliacinės vartotojo sąsajos gali trukdyti šių teisių įgyvendinimui, pavyzdžiui, apsunkindamos duomenų šalinimo procesą.

2023 m. Europos duomenų apsaugos valdyba paskelbė gaires dėl apgaulingo dizaino skaitmeninėje aplinkoje ir išskyrė 6 privatumo pažeidimus lemiančias apgaulingų šablonų kategorijas. Pastarosios apima: Perkrovą pasireiškiančią pertekliniu informacijos ar pasirinkimų kiekiu, kuri apsunkina vartotojų gebėjimą priimti informuotus sprendimus; Praleidimą nukreipiantį vartotojų dėmesį nuo esminių privatumo nustatymų; Poveikį emocijoms pasitelkiant psichologinius veiksnius, skatinančius tam tikrus sprendimus; Trikdymą sąmoningai ribojant vartotojų galimybes tvarkyti savo duomenis; Nesisteminumą sukuriant painiavą naviguojant privatumo nustatymuose: Nežinomybę slepiant ar iškraipant informaciją apie duomenų apsaugą (Europos duomenų apsaugos valdyba, 2023). Taigi, šios manipuliacinės strategijos prieštarauja BDAR principams, nes mažina skaidrumą ir riboja vartotojų autonomiją.

Svarbu pabrėžti, kad apgaulingi šablonai neapsiriboja vien privatumo pažeidimais, tačiau taip pat daro įtaką ir ekonominiams interesams. Pastaruosius reglamentuoja Nesąžiningos komercinės praktikos direktyva (toliau - NKPD), draudžianti komercines praktikas, galinčias daryti neigiamą poveikį vartotojų ekonominiams interesams. 2021 m. gruodžio mėn. Europos komisija paskelbė NKPD gaires, kurios patvirtina, jog ši direktyva yra taikoma ir apgaulingiems šablonams. NKPD reglamentuoja tokias komercines praktikas kaip vartotojų dėmesio pritraukimas, kuris gali lemti įvairius veiksmus, pvz., tolesnį paslaugos naudojimą, reklamų peržiūrą ar paspaudimą ant nuorodų. Jei šios praktikos apima apgaulingus šablonus, jos laikomos klaidinančiomis ir gali būti pažeidžia NKPD reikalavimus (Cooper ir kt., 2023).

Atsižvelgiant į apgaulingų šablonų reguliavimo skaitmeninėje aplinkoje svarbą, itin reikšmingas tampa ir SPA įstatymas, įsigaliojęs 2022-ųjų m. lapkritį. Šis teisės aktas siekia sukurti vieningą taisyklių sistemą, užtikrinančią saugią ir patikimą internetinę aplinką Europos Sąjungoje. Vienas iš esminių SPA aspektų yra 25 straipsnyje įtvirtintas apgaulingų šablonų draudimas. Internetinių platformų teikėjai privalo nediegti, neorganizuoti ir nevaldyti savo sąsajų taip, kad jos apgautų,

manipuliuotų ar kitaip iš esmės iškreiptų ar apribotų vartotojų gebėjimą priimti laisvus ir informuotus sprendimus. Svarbu pažymėti, kad SPA draudimas papildo esamas reguliavimo priemonės, tokias kaip BDAR ir NKPD, siekiant užtikrinti išsamią vartotojų apsaugą nuo manipuliacinių internetinių praktikų (Akhurst ir kt., 2023). Kitaip tariant, SPA draudimas taikomas tik internetinėms platformoms, todėl paprastos svetainės ar elektroninės komercijos tinklalapiai gali likti neaprepti. Tai kelia riziką, kad manipuliacinės praktikos išliks kitose skaitmeninės erdvės dalyse, kur BDAR ar NKPD reguliavimas gali būti sunkiai įgyvendinamas.

Leiser ir Santos (2024) susistemino apgaulingus šablonus reglamentuojančią ES įstatymų bazę (žr. lentelė 8), išskirdami pagrindinius teisės aktus, reglamentuojančius skaitmeninio dizaino skaidrumą. SPA, SRA ir DA orientuojasi į kolektyvinę žalą, ypač reguliuodami didžiųjų internetinių platformų veiklą, o DA sprendžia duomenų valdymo ir privatumo klausimus, draudžiant manipuliatyvias taktikas, kurios gali skatinti perteklinį duomenų dalijimąsi. Tuo tarpu DI aktas plečia reguliavimo aprėptį į DI sistemų poveikį vartotojų elgsenai, siekiant užkirsti kelią personalizuotoms manipuliacijoms, kurios gali veikti tiek individualiu, tiek kolektyviniu lygmeniu. Svarbu pažymėti, kad DI aktas, priešingai nei SPA, SRA ir DI veikia sisteminės architektūros kontekste (SA), kuomet manipuliacijos įdiegiamos pačioje skaitmeninės aplinkos infrastruktūroje. Ši reguliavimo struktūra ne tik atspindi augančią apgaulingų šablonų įtaką, bet ir siekia numatyti bei suvaldyti jų sisteminę skaitmeninės aplinkos transformaciją, kurią sustiprina duomenų analizės ir dirbtinio intelekto taikymo galimybės.

8 lentelė. Apgaulingų šablonų reguliavimo sistema pagal Leiser ir Santos (2024)

Skaitmeninio dizaino reguliavimo sistema	Nuostatų tipai	Žala	Aprėptis
SPA (Skaitmeninis paslaugų aktas)	Specifinės apgaulingų šablonų nuostatos internetinėms platformoms	Kolektyvinė	UI/UX
SRA (Skaitmeninis rinkų aktas)	Specifinės apgaulingų šablonų nuostatos dominuojančioms internetinės platformos	Kolektyvinė	UI/UX
DA (Duomenų aktas)	Specifinės apgaulingų šablonų nuostatos	Kolektyvinė	UI/UX
DI aktas	Specifinės apgaulingų šablonų nuostatos	Individuali/kolektyvinė	Potencialiai SA

Nepaisant teisinės bazės, reglamentuojančios apgaulingų šablonų taikymą, jų dinamiška prigimtis bei technologijų veikiami taikymo būdai apsunkina jų kontrolę. Apgaulingų šablonų keliamos grėsmės privatumui ir iššūkiai, susiję su teisiniu apibrėžimu bei reguliavimu yra analizuojami Gunawan ir kt. (2021) tyrimuose. Autoriai pabrėžia, kad nors apgaulingi šablonai dažnai pažeidžia vartotojų privatumą, esami teisiniai įstatymai sunkiai apibrėžia konkrečią žalą, kurią šie šablonai sukelia. Atlikto tyrimo empiriniai duomenys atskleidė, kad apgaulingų šablonų įtaka privatumui neapsiriboja individualia žala – jie prisideda prie sisteminių privatumo pažeidimų, kuomet įmonės išnaudoja neaiškias privatumo politikos sąlygas siekdamos padidinti vartotojų duomenų prieinamumą. Autoriai siūlo, kad reguliavimo institucijos turėtų remtis ne tik teisinėmis privatumo normomis, bet ir objektyviais vartotojų pastangų sąnaudų matavimais, siekiant įvertinti realų apgaulingų šablonų poveikį ir užtikrinti efektyvesnę duomenų apsaugą. Kitaip tariant, svarbu išėiti iš teorinio reguliavimo

ribų, atsižvelgiant ir vertinant realias vartotojų patirtis, susijusias su jų gebėjimu suprasti ir kontroliuoti savo duomenų apsaugos pasirinkimus.

Brenncke (2023), įvardija tris pagrindinius apgaulingų šablonų reguliavimo iššūkius. Pirma, jie veikia pilkojoje zonoje tarp teisėto įtikinėjimo ir neteisėtos manipuliacijos, tokios kaip apgaulė ar prievarta. Antra, šie šablonai išnaudoja vartotojų elgsenos šališkumus, o tai apsunkina jų vertinimą pagal NKPD, kuri remiasi racionalaus vartotojo modeliu. Trečia, autonomijos apsauga kaip reguliavimo pagrindas vis dar nepakankamai išnagrinėta, nes ES teisėje trūksta aiškios metodologijos, skiriančios teisėtą įtikinėjimą nuo manipuliacijos.

Nors tiek mokslinėje literatūroje, tiek praktikoje jau aptinkamas DI taikymas apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose, tai išlieka itin neapibrėžta ir teisiškai neaiškia sritimi. Apgaulingų šablonų ir DI sąveika įvardijama kaip dviašmenis kardas, nes gali būti pasitelkiama sukurti sudėtingus apgaulingus šablonus, kuriuos sunku aptikti. DI grįsti apgaulingi šablonai turi gebėjimą mokytis ir prisitaikyti prie vartotojų elgsenos taip, jog šie manytų, kad jų sprendimai priimti savarankiškai, nors iš tikrųjų tai – DI įtakos rezultatas (Womble Bond Dickinson, 2024). Taigi, šios sąveikos sudėtingumas reiškia, jog DI grįstiesiems apgaulingiems šablonams reikės specifinio teisinio reguliavimo.

Taigi, ES reguliavimo pastangos, siekiant mažinti apgaulingų šablonų poveikį vartotojams tampa vis labiau integruotos – apimančios tiek individualią, tiek kolektyvinę apsaugą. Nuolatinis teisės aktų atnaujinimas atspindi siekį prisitaikyti prie dinamiškos, sparčiai besikeičiančios apgaulingų šablonų taikymo aplinkos. Tačiau didžiausiu iššūkiu išlieka sparti DI technologijų plėtra, kuri suteikia galimybes kurti subtilias, sunkiai aptinkamas manipuliacijos formas. Žiūrint į ateitį, galima teigti, jog reguliavimo institucijos turės derinti teisinius ir technologinius sprendimus, kad būtų galima išlaikyti veiksmingą kontrolę skaitmeninėje aplinkoje ir apsaugoti vartotojų autonomiją. Sekančiame skyriuje apžvelgsime DI taikymo skaitmeninėje aplinkoje etinį bei teisinį kontekstą.

Etiniai ir teisiniai DI taikymo skaitmeninėje aplinkoje aspektai

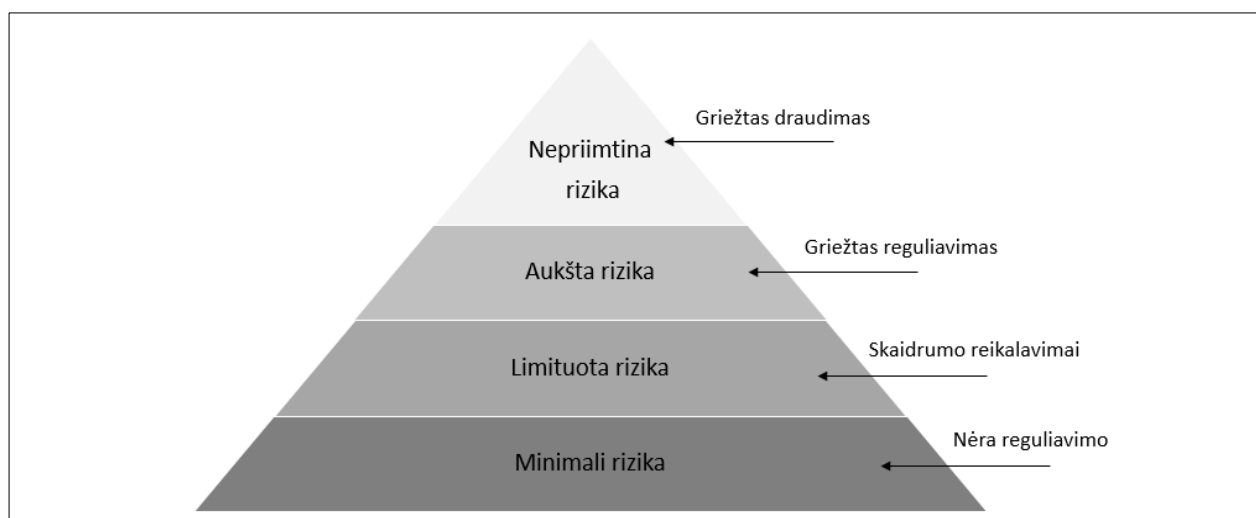
DI taikymas skaitmeninėje aplinkoje neapsiriboja vien technologine pažanga – jis tampa fundamentaliu etinių ir teisinių transformacijų pagrindu. DI sistemos įgyja gebėjimą priimti sprendimus, anksčiau priklausiusius išskirtinai žmogaus kompetencijai, todėl ši raida reikalauja iš naujo apibrėžti atsakomybės, privatumo, autonomijos ir teisingumo sąvokas vis labiau skaitmenizuotoje aplinkoje (Galiana ir kt., 2024). Kaip aptarta ankstesniuose skyriuose, DI pagrindu kuriamos apgaulingų šablonų manipuliacinės strategijos gali reikšmingai paveikti vartotojų elgseną, ribojant jų autonomiją, pažeidžiant privatumą ir skatinant informacijos asimetriją. Tokios strategijos ne tik veikia sprendimų priėmimą, bet ir ilgainiui mažina pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis. Atsižvelgiant į šiuos iššūkius, šiame skyriuje nagrinėjami pagrindiniai etiniai ir teisiniai DI reguliavimo aspektai.

Norint apžvelgti, DI taikymo skaitmeninėje aplinkoje teisinius ir etinius aspektus, svarbu suprasti kaip šios technologijos transformuoja technologinę aplinką. Kaip teigia Wong'as (2023), anksčiau technologijos daugiausiai buvo diegiamos kaip įrankiai, tačiau didėjant autonomijos bei savarankiško mokymosi galimybės, robotai ir DI sistemos jau nebeturėtų būti suvokiamos kaip įprastos mašinos ar įrankiai. Esminiu skirtumu laikomas DI sistemų gebėjimas mokytis, pritaikyti savo veiklą ir priimti sprendimus remiantis realiais duomenimis. Kitaip tariant, DI sistemų vaidmuo išsiplėtė – nuo įprastų ir žmogaus valdomų įrankių iki autonominių sistemų, galinčių savarankiškai priimti sprendimus.

Viena vertus, tai atveria naujas galimybes, kita vertus kelia svarbių etinių klausimų bei išsamaus teisinio reguliavimo poreikį.

DI technologijomis grįsta skaitmeninė transformacija plačiai nagrinėjama mokslinėje literatūroje, tačiau pastebimas struktūrizuotų ir veikiančių reguliavimo metodų stygius. Wong'as (2023) pažymi, kad DI taikymas dažniausiai nagrinėjamas ir apibrėžiamas teoriniu lygmeniu, daugiausia orientuojantis į etikos principus, tačiau būtina šią ribą peržengti ir pereiti prie praktinio įgyvendinimo per atitinkamus teisės aktus ir reguliavimo sistemas. Pagrindinėmis problemomis, susijusiomis su DI technologijų taikymo reglamentavimu, autorius įvardija šias: atsakomybė – didėjant DI sistemų autonomijai, kyla neaiškumų, kas turėtų būti atsakingas už jų veiksmus; skaidrumas – DI algoritmai daro įtaką sprendimų priėmimui, todėl svarbu užtikrinti, kad sprendimai būtų skaidrūs ir suprantami vartotojams; teisinis subjektiškumas – svarstoma, ar autonominėms DI sistemoms turėtų būti suteikiamas teisinis statusas, siekiant aiškiai apibrėžti jų teises ir pareigas. Tuo tarpu, Wirtz'as ir kt. (2020), kaip vieną iš ryškiausių problemų, įvardija vyriausybės ir viešojo administravimo institucijų atsilikimą nuo sparčios DI technologijų plėtros. Šis atotrūkis pabrėžia būtinybę kurti veiksmingas valdymo sistemas, kurios galėtų spręsti DI keliamus etinius, teisinius ir techninius iššūkius. Tongia's (2024), teigia, kad DI sistemų rezultatai dažnai būna nežinomi net ir pačios sistemos kūrėjams, nes DI veikia mokymosi principu ir gali generuoti elgesį, kuris iš anksto nėra numatomas. Autorius taip pat pažymi, kad pats mokymosi procesas yra neapibrėžtas, o tai gali lemti šališkumo atsiradimą. Atsižvelgiant į apžvelgtus iššūkius, akivaizdu, kad išsami, o svarbiausia, prie dinamiškos DI prigimties prisitaikanti reguliavimo sistema yra būtina. Šiame kontekste itin reikšmingu tampa DI aktas, įsigaliojęs 2024 m. rugpjūčio 1 d.

DI aktas – pirmasis teisinis reguliavimas pasaulyje, skirtas valdyti DI keliamas rizikas ir užtikrinti Europos lyderystę šioje srityje. Jo pagrindinis tikslas – skatinti patikimą DI plėtrą Europoje, sudarant aišką ir rizika pagrįstą teisinę sistemą DI kūrėjams bei naudotojams (Europos komisija, 2024). DI akte apibrėžiami keturi DI sistemų rizikos lygiai, kurie skirstomi pagal jų keliamą pavojų bei reguliavimo mechanizmus (žr. 5 pav.). Taigi, matome, kad augant rizikai, taikomi griežtesni reikalavimai ir DI sistemos, keliančios nepriimtina riziką, ES rinkoje yra draudžiamos. Tuo tarpu, reguliavimo priemonės apima platų spektrą – nuo neprivalomų, savireguliacijos pagrindu vykdomų poveikio vertinimų, lydimų elgesio kodeksų, iki griežtų, išorės auditu pagrįstų atitikties reikalavimų, taikomų per visą DI taikymo gyvavimo ciklą (Liguori, 2022).



5 pav. DI sistemų rizikos lygiai ir jų reguliavimas pagal Liguori (2022)

Viena iš pagrindinių DI akto nuostatų yra 5 straipsnio 1 dalis bei joje numatyti (a) ir (b) punktai. Pastarieji draudžia DI sistemoms naudoti manipuliatyvias technikas, kurios iškreipia vartotojų elgseną, riboja informuotus sprendimus ar išnaudoja asmenų pažeidžiamumą dėl amžiaus, negalios ar socialinės padėties (Leiser ir Santos, 2024). Nors DI akto 5 straipsnis draudžia manipuliatyvias technikas, jų praktinis reglamentavimas išlieka sudėtingas dėl teisinės pilkosios zonos, neaiškių formuluočių ir konkrečių manipuliacijos metodų neapibrėžtumo, kuris leidžia DI sistemoms veikti nepastebimai ir išvengti reguliavimo ribojimų. Be to, dabartinės DI akto nuostatos nesuteikia pakankamos apsaugos, nes pernelyg akcentuoja subjektyvius ketinimus ir neapima atvejų, kai DI technikos yra pritaikomos be tiesioginio DI kūrėjo tikslo manipuluoti (Zhong, 2024). Taigi, susidaro paradoksali situacija – nors manipuliatyvios taktikos yra draudžiamos, vis dar trūksta išsamios teisinės bazės, kuri tiksliai jas apibrėžtų, bei veiksmingų įrankių, galinčių jas identifikuoti ir užtikrinti įstatyme numatytų sankcijų taikymą. Galiausiai, pats DI gebėdamas priimti autonominius sprendimus, gali manipuluoti vartotojų elgsena ir iškreipti jų sprendimus, net jei DI sistema valdantis asmuo, ar organizacija nebuvo to numatę.

Chavali ir kt. (2024) išskiria pagrindines DI reglamentavimo sritis, papildydami įžvalgomis apie tai, kas dar nėra iki galo apibrėžta ir reikalauja papildomų sprendimų (žr. lentelė 9). Autoriai akcentuoja gebėjimo prisitaikyti prie technologijų pažangos svarbą, išryškina aiškiai apibrėžtų DI veikimo modelių bei procedūrų vaidmenį, išskiria visų suinteresuotų šalių bendradarbiavimo bei atskaitomybės įtaką, taip pat atkreipia dėmesį į būtinybę užtikrinti skaidrumo bei etikos principų laikymąsi. Taigi, galima teigti, kad DI reglamentavimo sritis yra itin dinamiška, todėl jai būtina nuolatinė stebėseną ir operatyvi adaptacija, siekiant užtikrinti, kad teisiniai aspektai atlieptų sparčiai besikeičiančią technologinę aplinką ir naujus iššūkius.

9 lentelė. DI reguliavimo sritys ir jų aprašymas pagal Chavali ir kt. (2024)

DI reglamentavimo sritis	Aprašymas
Techninės pažangos reguliavimas	DI valdymas turi remtis skaidrumu, sąžiningumu ir atskaitomybe. Svarbu aiškiai apibrėžti sprendimų priėmimo principus, mažinti algoritmų šališkumą ir užtikrinti vartotojų teisių apsaugą. DI kūrėjai turi būti atsakingi už sistemų poveikį, o jų plėtra – grįsta skaidriais tyrimais, duomenų prieinamumu ir ekspertiniu vertinimu
Duomenų rinkimo, tvarkymo ir analizės reguliavimas	DI reguliavimo sistema turi užtikrinti atsakingą duomenų tvarkymą, t. y. suderinti technologinę pažangą su vartotojų privatumo ir skaidrumo principais. Privalomas informuotas sutikimas yra esminis duomenų apsaugos elementas, o anonimiškumą palaikančios technologijos – pagrindinis įrankis siekiant užkirsti kelią neteisėtam duomenų naudojimui.
Sprendimo priėmimo ir veiksmų reguliavimas	DI sprendimų priėmimas turi būti aiškiai apibrėžtas, siekiant užtikrinti, kad sistemos neperžengtų etinių ir teisinių ribų. Tuo tarpu atsakomybės mechanizmai turėtų leisti suvaldyti DI sukeltas klaidas bei neigiamus padarinius, užtikrinant vartotojų teises
Nuosavybės reguliavimas	DI reguliavimo sistema turi aiškiai apibrėžti intelektinės nuosavybės teises, t. y. nustatyti DI sugeneruotos informacijos ar turinio autorystę bei atsakomybės principus. Tai skatintų bendradarbiavimą tarp įstatymų leidėjų, DI kūrėjų ir vartotojų, taip pat didintų pasitikėjimą DI technologijomis

Atsižvelgiant į tai, kad DI sistemos veikia kaupdamos ir apdorodamos duomenis, kyla svarbūs privatumo ir duomenų apsaugos klausimai. Šie duomenys dažnai neapsiriboja vieša ir prieinama informacija, tačiau apima ir vartotojų pateiktus asmeninius duomenis. Todėl būtina detaliau apžvelgti DI akto ir BDAR sąsajas. Clark ir kt. (2024) teigia, kad DI aktas iš esmės yra produktų saugos teisės aktas, skirtas užtikrinti saugų DI sistemų kūrimą ir naudojimą, tačiau šis aktas nesuteikia individualių teisių asmenims. Priešingai, BDAR yra pagrindinių teisių apsaugos teisės aktas, kuris suteikia

asmenims plačias teises, susijusias su jų duomenų tvarkymu. Dėl šios priežasties DI aktas ir BDAR yra glaudžiai susiję, nes BDAR užpildo spragas individualių teisių apsaugos srityje, kai DI sistemos apdoroja asmens duomenis. Taigi, nors šie įstatymai skirtingi, jie papildo vienas kitą, siekiant sukurti subalansuotą reguliavimo sistemą. Kitaip tariant, DI reguliavimas reikalauja kompleksinio požiūrio, kuris derintų technologijų pažangą bei atsakingą duomenų tvarkymą.

Vertinant DI taikymą skaitmeninėje aplinkoje, itin svarbūs tampa ir etiniai aspektai. Jobin ir kt. (2019) išskiria etinio DI sąvoką, kuri apima principus ir gaires, reguliuojančias DI sistemų kūrimą, diegimą bei valdymą, siekiant užtikrinti jų atitiktį moraliniams ir etiniams standartams. Atlikus 84 DI etikos ataskaitų analizę, nustatyta, kad pasauliniu mastu išskiriami penki pagrindiniai DI etikos principai: skaidrumas, teisingumas ir sąžiningumas, nekenkimas, atsakomybė ir privatumas (Jobin ir kt., 2019) Tuo tarpu Jedličková (2024) pabrėžia, kad etinių aspektų integravimas į DI sistemų kūrimą tampa vis svarbesnis, ypač atsižvelgiant į didėjančią DI technologijų sudėtingumą. Pasak autorės, etinių sistemų taikymas yra būtinas siekiant užtikrinti skaidrumą, atskaitomybę ir patikimumą DI sistemose. Pagrindinis etinio DI principas – užtikrinti individualių teisių, žmogaus orumo ir sąžiningumo laikymąsi bei mažinti galimą žalą. Kita reikšminga sąvoka etiniam DI taikymo vertinimui yra patikimas DI (angl. trustworthy AI), kuri remiasi trimis pagrindiniais kriterijais: teisėtumu, užtikrinančiu DI atitiktį visiems galiojantiems įstatymams ir reguliavimams; etika, garantuojančia, kad DI veikia pagal moralinius principus ir vertybes; bei patikimumu, reiškiančiu, kad DI sprendimai yra techniškai ir socialiai tvarūs, net jei iškyla netikėtų rizikų ar nenumatytų pasekmių (Chatila ir kt., 2021).

Apibendrinant, svarbu pastebėti, kad nuolat stiprėjantis DI technologijų vaidmuo lygiagrečiai lemia ir didėjančią reguliavimo poreikį bei išryškina etinių aspektų svarbą. Nepaisant pastangų sukurti aiškias DI reguliavimo sistemas, itin spartus DI vystymasis sukelia naujų iššūkių, susijusių su skaidrumu, atsakomybe ir žmogaus teisių apsauga. Dėl šios priežasties būtina nuolatinė reguliavimo peržiūra ir prisitaikymas prie besikeičiančios technologinės aplinkos, užtikrinant, etiškas DI sistemas.

2.5. DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų poveikio vartotojų elgsenai konceptualus modelis

DI integracija į vartotojo sąsajos dizainą vis dažniau vertinama kaip esminis veiksnys gerinant vartotojo patirtį ir skatinant efektyvesnę sąveiką tarp vartotojo ir skaitmeninės platformos. Viena iš reikšmingų šios srities tyrimų krypčių – DI pagrįstų rekomendacinių sistemų plėtra, grindžiama individualizuotu vartotojų elgsenos modeliavimu, siekiant padidinti rekomendacijų aktualumą, personalizavimo lygį ir bendrą vartotojų įsitraukimą. Empiriniai duomenys rodo, kad į rekomendacines sistemas įtraukus vadinamąjį vartotojo elgsenos „natūralizavimą“ (angl. behavior naturalization), pasiekiamas reikšmingas sistemos našumo pagerėjimas – vieno tyrimo rezultatai atskleidė 15 % rekomendacijų tikslumo augimą ir net 25 % padidėjusį paspaudimų rodiklį (Liu'is, 2025). Tačiau, svarbu pastebėti, kad sustiprinta sąveika tarp vartotojo ir internetinės platformos sudaro palankias sąlygas nuosekliai, realiuoju laiku vykdomai vartotojo elgsenos stebėsenai, kuri gali būti pasitelkiama ne tik personalizuotų rekomendacijų generavimui, bet ir manipuliacinių strategijų formavimui. Atlikta teorinė studija atskleidė, kad DI vis dažniau taikomas apgaulingų šablonų, tokių kaip **skubos, suklastoto ribotumo, ar socialinio įrodymo** (Lupiañez-Villanueva ir kt., 2022) kūrimui, siekiant paveikti vartotojų elgseną subtiliais vartotojo sąveikos dizaino sprendimais.

Tyrimai rodo, kad DI sistemos gali kurti pasirinkimo architektūras, kurios subtiliai įtikina vartotojus elgtis taip, kaip šie galbūt nebūtų nusprendę elgtis savo iniciatyva. Ši manipuliacija gali vykti giliai

elgsenos lygmenyje, todėl vartotojai dažnai net nesuvokia, kad yra veikiami (Chauhan'as ir Anupriya, 2025). **Pavyzdžiui, tokie apgaulingi šablonai kaip žinutės apie mažą likutį, atgalinės laiko juostos ar riboto laiko pasiūlymai reikšmingai padidina tikimybę, kad vartotojas pasirinks tam tikrą produktą, o ypač tai paveikia vyresnio amžiaus vartotojus, kurie gali būti labiau pažeidžiami tokio tipo manipuliacijų** (Koh'as ir Seah, 2023). Taigi, DI integracija į apgaulingų šablonų strategijas sukuria palankią aplinką sąmoniniame lygmenyje veikiančiam vartotojų elgsenos formavimui, kuris gali vykti be aiškaus vartotojo sutikimo ar sąmoningo pasirinkimo.

Atsižvelgiant į atliktą teorinę studiją, galima teigti, kad DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose stiprina vartotojo sąsajos dizaino poveikį vartotojų elgsenai. Vis dėlto, šio poveikio stiprumas nėra vienalytis – jis priklauso nuo papildomų veiksnių, tokių kaip vartotojo **informuotumo lygis** (Naheyana et al., 2024; Gunawan, 2021; Di Geronimo et al., 2022; Singh et al., 2024; Brignull, 2023) ir **vartotojo sąsajos dizaino** (Brignull, 2010; Kitkowska, 2023; Božić, 2023) **savybės**. Taigi, galima daryti prielaidą, kad kuo daugiau vartotojas žino apie taikomas apgaulingų šablonų strategijas, tuo didesnė tikimybė, kad jis gebės jas atpažinti ir joms atsispirti. Tuo tarpu vartotojo sąsajos dizainas gali veikti kaip svarbus sąlygojantis veiksnys, kuris priklausomai nuo savo struktūros, elementų ir informacijos pateikimo būdo, gali sustiprinti manipuliacijų poveikį, arba jį sušvelninti. Todėl siekiant visapusiškai suprasti DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų poveikį, būtina empiriškai tirti šiuos du sąlygojančius veiksnius: vartotojo informuotumą ir vartotojo sąsajos dizaino įtaką.

Ankstesniame skyriuje (žr. 2.3) buvo aptarta kaip DI taikymu grįstos apgaulingų šablonų strategijos veikia vartotojų elgseną. Atlikta teorinė studija atskleidė, kad apgaulingi šablonai gali turėti įtakos **sprendimų priėmimo racionalumui** (Löschner ir kt., 2023), **skatinti impulsyvų elgesį** (Abbott ir kt., 2023), **sukelti emocines reakcijas** (Al-Tabakhi ir kt., (2024), pvz. stresą, nerimą, informacinį nuovargį, taip pat **daryti ilgalaikį poveikį vartotojo pasitikėjimui skaitmeninėmis platformomis** (Tuncer ir kt., 2024).

Sprendimų priėmimo racionalumas gali būti susijęs su tuo, kiek pagrįstai ir apgalvotai vartotojas priima sprendimus susidūręs su DI taikymu grįstais apgaulingais šablonais. Paprastai apgaulingų šablonų strategijos orientuotos į greitą sprendimų priėmimą, ribojant galimybę vertinti alternatyvas ir tai leidžia daryti prielaidą, kad DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai gali reikšmingai mažinti vartotojų sprendimų racionalumą.

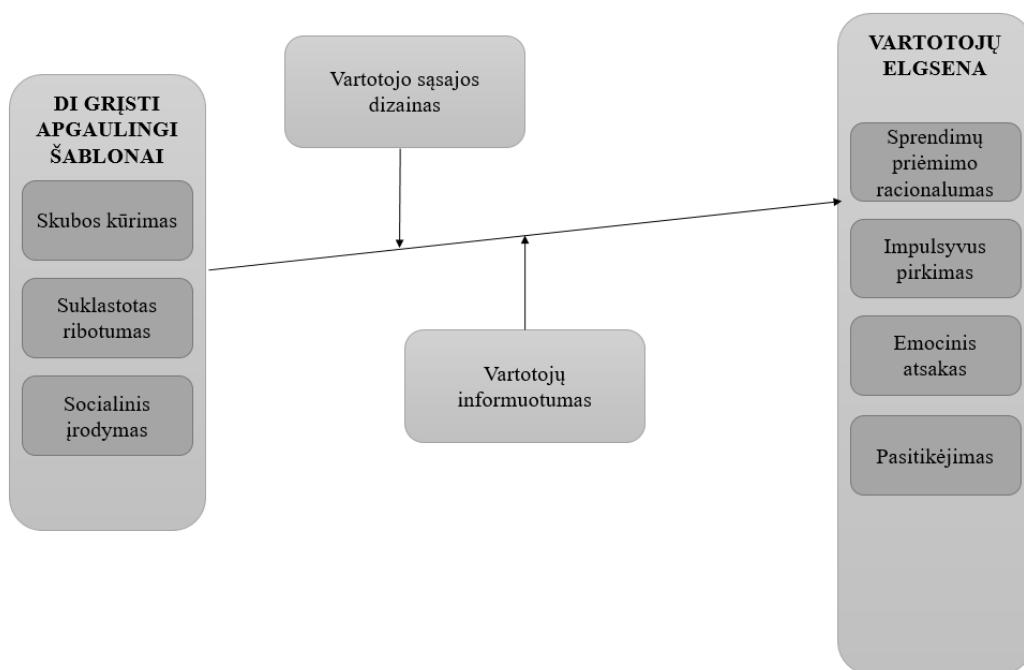
Tuo tarpu, **impulsyvus elgesys** pasireiškia kaip tendencija atlikti neplanuotus pasirinkimus. Tyrimai rodo, kad DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai, kurie sukuria dirbtinį laiko ar kiekio trūkumą, skatina greitus ir neapgalvotus veiksmus. Taigi, galima daryti prielaidą, kad impulsyvus pirkimas tampa vienu iš tiesioginių elgsenos pasireiškimų.

Be sprendimų priėmimo bei impulsyvios elgsenos, apgaulingų šablonų strategijos, taip pat išnaudoja **emocines vartotojo būsenas** – nerimą, stresą ar baimę prarasti galimybę ir tai galimai ne tik padidina tikimybę veikti impulsyviai, tačiau kartu prisideda ir prie emocinio nuovargio. Emocinis atsakas nėra atsitiktinis šalutinis poveikis, tai gali būti vertinama kaip kryptingai išnaudojama elgsenos dimensija.

Pasitikėjimas yra esminė ilgalaikio vartotojo ir internetinės platformos santykio dedamoji, todėl svarbu tirti, kaip šis santykis keičiasi priklausomai nuo DI taikymu grįstu apgaulingų šablonų integracijos vartotojo sąsajoje. Tyrimai rodo, kad kuomet vartotojas supranta, kad juo bandoma manipuliuoti, pasitikėjimas platforma mažėja, o DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose gali turėti ilgalaikį neigiamą poveikį pasitikėjimui platforma ir vartotojo lojalumui.

Taigi, šios vartotojo elgsenos raiškos yra apibrėžiamos kaip pagrindinės konceptualaus modelio išvestinės, kurios leidžia įvertinti DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų strategijų poveikį vartotojų elgsenai. Atskirai ar kartu šie keturi elgsenos komponentai leidžia suprasti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų kontekste gali transformuoti vartotojų elgseną. Ši analizė sudaro pagrindą tolesniam empirinio tyrimo etapui ir leidžia pagrįsti pateikto konceptualaus modelio struktūrą.

Atsižvelgiant į atliktą teorinės studijos analizę, sudarytas konceptualus modelis (žr. 6 paveikslą), padėsiantis tirti ir empiriškai patikrinti DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikį vartotojų elgsenai. Modelis apima pagrindinius konstruktus – DI grįstus apgaulingus šablonus (skubos kūrimą, suklastotą ribotumą ir socialinį įrodymą), poveikį vartotojų elgsenai sąlygojančius veiksniai (vartotojo sąsajos dizainą bei vartotojų informuotumą) ir jų galimą poveikį keturioms vartotojo elgsenos išraiškoms: sprendimų priėmimo racionalumui, impulsyviam pirkimui, emociniam atsakui ir pasitikėjimui. Taip pat modelis leidžia įvertinti, ar vartotojo informuotumo ir sąsajos dizaino sąveika daro reikšmingą įtaką šių šablonų efektyvumui bei galimam elgsenos pokyčiui. Šis modelis sudaro pagrindą tolesniam empiriniam tyrimui.



6 pav. DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai konceptualus modelis

Tolimesniuose skyriuose pateikiama tyrimo metodologija, taip pat apžvelgiami gauti tyrimo rezultatai bei pateikiamos išvados.

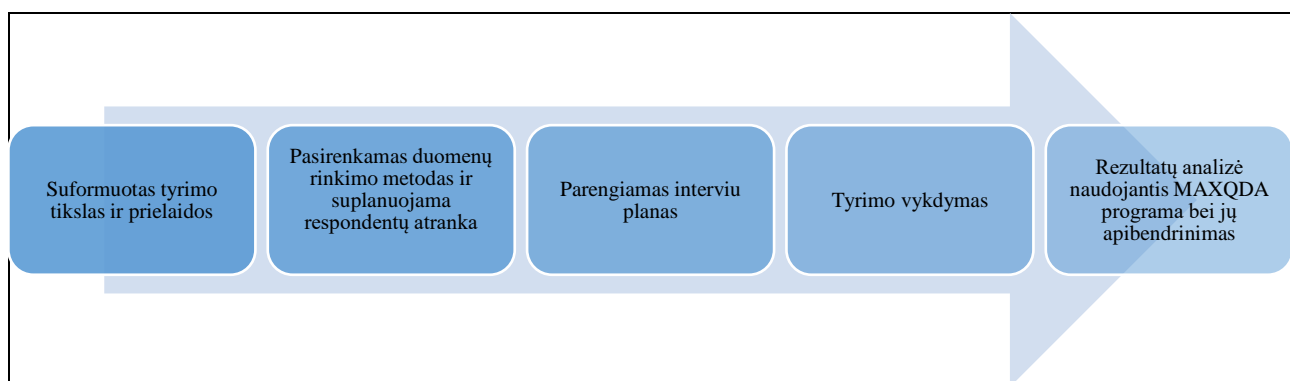
3. Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai empirinio tyrimo metodologija

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Antroje baigiamojo projekto dalyje pateikta mokslinė literatūros analizė parodė, kad DI taikymas skaitmeninėje rinkodaroje ir vartotojo sąsajos dizaino sprendimuose išgyvena spartų augimą. DI gebėjimas analizuoti vartotojų elgseną realiuoju laiku ir atitinkamai personalizuoti turinį lemia vis labiau pritaikytas vartotojų sąveikos formas, kurios ne tik efektyvina apsipirkimo procesą, bet ir sukuria sąlygas subtiliai manipuliuoti vartotojų sprendimais. Teorinė studija atskleidė, kad vieną ryškiausių transformacijų žymi DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose.

Nepaisant to, kad apgaulingi šablonai kaip strategija vartotojo sąsajoje pasitelkiama jau seniai, DI taikymo galimybės šias strategijas keičia: nuo statišku, suplanuotų, vizualinių elementų, neturinčių sąsajų su vartotojų duomenimis iki dinamiškų, realiuoju laiku adaptuojamų dizaino sprendimų, grįstų elgsenos stebėseną ir automatizuotu sprendimų pritaikymu. Tokia DI taikymo specifika keičia apgaulingų šablonų strategijas į labiau personalizuotas, tačiau kartu ir sunkiau pastebimas. Svarbu pažymėti, kad nors mokslinėje literatūroje vis daugiau dėmesio skiriama apgaulingiems šablonams ir jų poveikiui vartotojų elgsenai, tyrimų, nagrinėjančių šių šablonų poveikį būtent DI taikymo kontekste, išlieka nedaug. Tai galėtų būti grindžiama itin nauju pritaikymo būdu, taip pat sudėtinga stebėseną ir tokių strategijų fiksavimu. Atsižvelgiant į tai, susiduriama su dviem svarbiais tyrimo neapibrėžtumais: pirma – trūksta sisteminių žinių apie tai, kaip DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia; antra – nepakankamai žinoma, kiek patys vartotojai geba atpažinti tokias strategijas ir kaip į jas reaguoja.

Atsižvelgiant į tai, kad DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose sunkiai pastebimas, svarbu empiriškai tirti, kaip vartotojai suvokia šiuos dizaino sprendimus ir kaip jų elgsena kinta priklausomai nuo informuotumo lygio bei vartotojo sąsajos dizaino ypatybių. Šiuo tyrimu siekiama užpildyti minėtą empirinę spragą, išanalizuojant DI taikomų apgaulingų šablonų poveikį vartotojų elgsenai, įtraukiant informuotumo ir vartotojo sąsajos dizaino veiksnius kaip galimus sąlygojančius elementus. Siekiant sklandžios tyrimo eigos sudarytas **empirinio tyrimo planas** – žr. 7 pav.



7 pav. Empirinio tyrimo planas

3.2. Empirinio tyrimo tikslas ir prielaidos

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti, kokią įtaką DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai daro vartotojo elgsenai skaitmeninėje aplinkoje, atsižvelgiant į informuotumo lygį bei vartotojo sąsajos dizaino ypatybes. Tikslui pasiekti formuojami **empirinio tyrimo uždaviniai**:

- Išsiaiškinti, kokį poveikį vartotojų elgsenai daro DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai;
- Išsiaiškinti, kaip DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia vartotojų sprendimų priėmimo racionalumą;
- Išsiaiškinti, kaip DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia impulsyvaus pirkimo elgseną;
- Išsiaiškinti, kaip DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia vartotojų emocinį atsaką;
- Išsiaiškinti, kaip DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia vartotojų pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis;
- Išsiaiškinti, kokį poveikį vartotojų elgsenai, kaip sąlygojantys veiksnys, daro jų informuotumo lygis apie DI taikymą apgaulingų šablonų strategijose;
- Išsiaiškinti, kaip vartotojo sąsajos dizainas sąlygoja DI pagrindu taikomų apgaulingų šablonų poveikį vartotojų elgsenai.

Remiantis antrajame skyriuje atlikta mokslinės literatūros bei tyrimų analize yra formuojamos prielaidos, leidžiančios prognozuoti poveikį vartotojų elgsenai (žr. 10 lentelė). Suformuotos prielaidos apima tiek tiesioginį apgaulingų šablonų strategijų poveikį vartotojo sprendimų priėmimui, emocinei būsenai ir pasitikėjimui, tiek sąlygojančius poveikio elgseną veiksnius, tokius kaip vartotojo informuotumas bei vartotojo sąsajos dizainas. Šių prielaidų pagrindu yra grindžiamas teorinis modelis ir įvardijamos numatomos empirinio tyrimo analizės kryptys.

10 lentelė. Empirinio tyrimo prielaidos

Prielaidos	Teorinis pagrindimas	Prognozuojamas poveikis vartotojų elgsenai
P1: DI grįstos apgaulingų šablonų manipuliacinės strategijose veikia pasąmoningai – vartotojai dažniausiai nesuvokia, kad jų sprendimai yra veikiami algoritmų	<...> DI leidžia kurti dar labiau pritaikytas ir sunkiau atpažįstamas manipuliacines strategijas (Europos komisija, 2023).	Vartotojai gali priimti ribotus ir ne autominius sprendimus, nes jų pasirinkimus veikė subtiliai pritaikytos apgaulingų šablonų manipuliacinės strategijos
P2: Skubos kūrimo apgaulingi šablonai skatina impulsyvius pirkimus, nes DI pritaiko juos pagal vartotojo elgseną	Abbott ir kt. (2023) tyrimas atskleidė, kad apgaulingi šablonai, tokie kaip socialinio įrodymo (angl. social proof), riboto kiekio (angl. limited-quantity scarcity) ir didelės paklausos signalai (angl. high-demand cues), skatina impulsyvius pirkimus internetinėje erdvėje.	Skatinamas impulsyvus pirkimas, neįvertinus alternatyvų ar kainų kitose platformose. Taip pat galima nusivylimo jausmas, nes atliktas pirkimas neatitinka lūkesčių
P3: DI taikymu grįsti suklastoto ribotumo apgaulingi šablonai skatina vartotojų greitesnį sprendimo priėmimą, nors realiai ribos pasiūlai neegzistuoja	Abbott ir kt. (2023) tyrimas atskleidė, kad apgaulingi šablonai, tokie kaip socialinio įrodymo (angl. social proof), riboto kiekio (angl. limited-quantity scarcity) ir didelės paklausos signalai (angl. high-demand cues), skatina impulsyvius pirkimus internetinėje erdvėje.	Skatinamas impulsyvus pirkimas, neįvertinus alternatyvų ar kainų kitose platformose

<p>P4: Socialinio įrodymo apgaulingi šablonai klaidina vartotoją, sudarant netikrą įspūdį, kad sprendimas teisingas, nes jį pasirinko ir kiti.</p>	<p>DI algoritmai sistemingai analizuoja ir generuoja klientų atsiliepimus, rekomendacijas ar patvirtinimus, siekdami daryti įtaką potencialių pirkėjų sprendimams. Pateikdami tariamai patenkintų klientų atsiliepimus, įmonės gali dirbtinai sustiprinti pasitikėjimą ir padidinti savo produktų ar paslaugų patikimumą. Šis manipuliacinis mechanizmas ypač dažnai taikomas internetinės prekybos platformose, kuriose DI ne tik atrenka ir išryškina palankiausias atsiliepimus, bet ir gali automatiškai sugeneruoti netikrus įvertinimus ar komentarus, taip skatinant vartotojus priimti platformai naudingus sprendimus. Be to, DI leidžia optimizuoti netikrų socialinių įrodymų poveikį, pritaikant jų formuluotes, publikavimo laiką ir sklaidos metodus pagal individualius vartotojų elgesio modelius (Dasha, 2023).</p>	<p>Vartotojai pasikliauja emociniu, o ne racionalių sprendimų priėmimu, vertinant prekių ar paslaugų kokybę bei poreikį.</p>
<p>P5: Vartotojai, kurie yra gerai informuoti apie DI taikymu grįstas apgaulingų šablonų strategijas linkę mažiau pasiduoti manipuliacijoms ir dažniau priima apgalvotus sprendimus</p>	<p>Lupiáñez-Villanueva ir kt. (2022) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų informuotumas apie apgaulingus šablonus yra žemas, nors juos atpažinus, jie yra vertinami neigiamai. Dėl subtilaus ir manipuliatyvaus pobūdžio šias praktikas sunku identifikuoti, ypač eiliniams vartotojams, kurie neturi specialių žinių.</p>	<p>Informuoti vartotojai gali dažniau tikrinti informaciją, atidžiau bei kritiškiau vertinti pasiūlymus, taip pat priimti autonominius sprendimus</p>
<p>P6: Vartotojai suvokę, kad yra manipuluojami DI grįstais apgaulingais šablonais yra linkę mažiau pasitikėti internetinėmis platformomis, taip pat dažnai patiria nusivylimo jausmą</p>	<p>Al-Tabakhi ir kt. (2024) pažymi, kad apgaulingų šablonų poveikis vartotojams neapsiriboja vien trumpalaikiais sprendimais – jie taip pat gali daryti įtaką ilgalaikiam vartotojų įsitraukimui ir pasitikėjimui skaitmeninėmis platformomis. Tyrimai rodo, kad nors šios manipuliacinės strategijos gali paskatinti impulsyvius pirkimus ar laikinai padidinti vartotojų įsitraukimą, ilgai jos sukelia pasitikėjimo eroziją ir neigiamas emocines reakcijas.</p>	<p>Vartotojai tampa atsargesni, sumažina įsitraukimą ar apskritai renkasi kitas internetines platformas</p>

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir instrumentas

Šiame tyrime taikomas kokybinis tyrimo metodas. Kokybinis tyrimas leidžia giliau suprasti ir interpretuoti sudėtingus reiškinius, šiuo atveju, DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikį vartotojų elgsenai. Kokybiniai tyrimai – tai tyrimų rūšis, kuri tyrinėja ir suteikia gilesnių įžvalgų apie realaus pasaulio problemas (Tenny ir kt., 2024). Pagal Ugwu ir Eze (2023), kokybinis tyrimas padeda geriau suprasti idėjas, nuomones ar patirtį, nes apima neskaitinių duomenų (pvz., teksto, vaizdo ar garso) rinkimą ir analizę. Jis gali būti naudojamas norint atskleisti sudėtingas situacijos detales arba sukurti naujas tyrimo koncepcijas, taip pat suprasti asmens emocijas, elgseną tam tikrose situacijose. Pasak Gaižauskaitė, Valavičienė (2016), kokybinio tyrimo dėmesio centras – tyrimo dalyvių perspektyvos, subjektyvios sampratos ir patirtys, kasdieniai kontekstai. Taigi, kokybinis tyrimas atliekamo tyrimo kontekste tinkamiausias variantas, nes leidžia giliau pažvelgti į dar pakankamai naują, internetinėje aplinkoje besiformuojantį, DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose reiškinį ir suprasti jo poveikį vartotojams.

Taip pat, svarbu pastebėti, kad DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose nėra akivaizdžiai pastebimas, o poveikio elgsenai vertinimas yra glaudžiai susijęs su vartotojo patirtimi ir sąveika su

internetinėmis platformomis, todėl būtent kokybinis tyrimas padės atrasti reikšmingų, giluminių įžvalgų, kurios būtų sunkiai pasiekiamos kiekybiniu būdu.

Tyrimo imtis. Kokybinio tyrimo rezultatų pagrįstumas ir prasmingumas labiau susiję su pasirinktu atvejų suteiktos informacijos turtingumu bei analitiniais tyrėjo gebėjimais, nei su imties dydžiu (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Atsižvelgiant į tai, tyrimo imties dydis nustatomas tyrimo eigoje vadovaujantis duomenų persisotinimo principu, kuomet nauji interviu imami tol, kol informacija pradeda kartotis (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Šiame tyrime vadovaujama tikslingosios atrankos principu, siekiant atrinkti tokius dalyvius, kurie turi aktualios patirties naudojantis internetinėmis platformomis ir galėtų reflektuoti DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų poveikį jų elgsenai. Kokybinio tyrimo imtis galutinai baigiame formuoti duomenų rinkimo ir analizės procesų metu (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016).

Siekiant išsiaiškinti vartotojų patirtį ir elgsenos pokyčius, susidūrus su DI taikymu grįstais apgaulingais šablonais, tyrimo duomenims rinkti pasitelkiamas **pusiau struktūrizuotas interviu**. Šis metodas pasirenkamas dėl lanksčių pritaikymo galimybių, kuomet yra remiamasi iš anksto sudarytu planu bei klausimynu, tačiau interviu eigoje klausimai gali būti koreguojami pagal kontekstą, taip pat, esant poreikiui, įtraukiami nauji. Galima teigti, jog tokio tipo interviu struktūra itin dinamiška, nes kinta priklausomai nuo gautų atsakymų, pasidalintų minčių ir įžvalgų. Pagal Patton (2022) ir Creswell (2009), kokybiniai interviu leidžia surinkti giluminius, su kontekstu susietus, atvirus tyrimo dalyvių atsakymus išreiškiančius jų požiūrius, nuomones, jausmus, žinias ir patirtį (cit. iš Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016). Taigi, pusiau struktūrizuoto tyrimo metodas suteikia laisvės, siekiant išgauti kuo daugiau tyrimo tikslui atliepančios informacijos. Kaip teigia Gaižauskaitė, Valavičienė (2016), esminė sąlyga paimti kokybišką interviu yra tinkamas tyrėjo pasirengimas. Atsižvelgiant į tai itin svarbus giluminis temos problematikos supratimas, gilios teorinės žinios, taip pat interviu planas (žr. 11 lentelė). Šiame tyrime pusiau struktūrizuoto interviu planas sudarytas remiantis teoriniame modelyje identifikuotais konstruktais, siekiant atskleisti jų sąveiką ir poveikį vartotojų elgsenai. Lentelėje pateikiami teminiai laukai, kuriuose struktūruojami pagrindiniai bei papildomi klausimai. Kiekvienas teminis laukas atliepia svarbią tyrimo struktūros dalį – nuo bendrosios vartotojų patirties su internetinėmis platformomis iki konkrečių DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų bei vartotojo informuotumo apie juos. Tokia struktūra leidžia ne tik išgryninti esmines tyrimo kryptis, bet ir užtikrinti duomenų rinkimo nuoseklumą. Klausimai suformuluoti taip, kad leistų tyrimo dalyviui laisvai išreikšti savo patirtis, susijusias su nagrinėjamu reiškiniu. Kiekvienam klausimų blokui suformuluotas konkretus tikslas padeda orientuoti interviu eigą ir užtikrinti, kad gauti atsakymai būtų tiesiogiai susiję su tyrimo problematika bei leistų pagrįsti teorinį modelį.

11 lentelė. Pusiau struktūrizuoto interviu planas

Teminis laukas	Pagrindinis klausimas	Papildantys klausimai	Tikslas
Patirtis su internetinės prekybos platformomis	Kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose?	Kokiose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Kodėl būtent jas renkatės? Kokius kriterijus ji turi atitikti? Kokie veiksniai daugiausiai lemia jūsų apsisprendimą pirkti internetu (pvz., kaina, atsiliepimai, rekomendacijos, reklamos, vartotojo sąsajos dizainas)?	Suprasti vartotojo kaip internetinės platformos pirkėjo charakteristiką

		Kaip dažnai, apsipirkdami internetinėse platformose priimate impulsyvius pirkimo sprendimus ir kas dažniausiai juos lemia?	
Vartotojo sąsajos dizainas ir jo įtaka vartotojo elgsenai (Brignull, 2010; Kitkowska, 2023; Božić, 2023)	Kaip vertinate vartotojo sąsajos dizainą internetinėse platformose?	<p>Kokie vartotojo sąsajos dizaino sprendimai daro įtaką jūsų sprendimų priėmimui?</p> <p>Kaip Jūsų naršymo patirtį veikia spalvos, mygtukų išdėstymas, animacijos išryškinti pasiūlymai veikia jūsų naršymo patirtį? Kaip pastarieji daro įtaką sprendimų priėmimui?</p> <p>Kokia jūsų nuomonė apie „Pirkti dabar“ mygtukų dydžio ar vietos išryškinimą, palyginti su „Atšaukti“ pasirinkimu?</p> <p>Kokią įtaką Jūsų pasitikėjimui internetine platforma daro vartotojo sąsaja?</p> <p>Kokios vartotojo sąsajos savybės sukuria didžiausią pasitikėjimą (pvz., aiškus dizainas, paprasta navigacija, skaidri informacija)?</p> <p>Kaip reaguojate į painią ir informaciją slepiančią vartotojo sąsają?</p> <p>Kokius sąsajos dizaino sprendimus vertinate kaip trukdančius atlikti tam tikrus veiksmus, pvz., <i>grąžinti prekę ar atšaukti prenumeratą</i>?</p> <p>Kaip manote, ar tokie sprendimai yra tyčiniai, siekiant priversti vartotoją pasilikti platformoje?</p> <p>Ar susidūrę su tokiais dizaino sprendimais keičiate savo apsipirkimo elgseną ar renkatės kitą platformą?</p>	Atsižvelgiant į tai, jog vartotojo sąsajos dizainas yra DI grįstų apgaulingų šablonų veikimo terpė, svarbu suprasti vartotojo sąveika su ja
DI taikymas internetinėse platformose (Sahota, 2024; Dasha, 2023; Abbott ir kt., 2023; Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022, Townsend, 2024)	Kaip atpažįstate DI taikymą internetinėse platformose?	<p>Kokie DI sprendimai dažniausiai pastebimi apsiperkant internetinėse platformose? (pvz., <i>personalizuotos reklamos, dinaminės kainos, riboto laiko pasiūlymai, socialinio įrodymo mechanizmai, automatinės rekomendacijos</i>)?</p> <p>Kaip tokie sprendimai keičia jūsų apsipirkimo įpročius?</p> <p>Kokia jūsų patirtis su DI personalizuotomis kainomis? Ar esate pastebėję, kad kainos keičiasi atsižvelgiant į jūsų naršymo istoriją ar buvimo vietą?</p> <p>Kiek pasitikite DI generuojamais pasiūlymais ir kaip juos tikrinatė?</p> <p>Ar pastebėjote, kad DI personalizuotai taiko skubos, ribotumo, socialinio įrodymo mechanizmus?</p>	Suprasti kaip vartotojas supranta ir ar atpažįsta DI taikymo internetinėse platformose elementus
DI taikymas apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose (Dasha, 2023; Europos Komisija, 2023; Ahuja ir Kumar, 2022)	Kokius DI grįstus apgaulingus šablonus pastebite ir kokią įtaką jie daro Jūsų elgsenai internetinėse platformose?	<p>Kokius DI pagrįstus manipuliacinius triukus jums yra tekę pastebėti ir kaip į juos reaguojate, kaip jaučiatės?</p> <p>Kokiais atvejais DI sprendimai daro jums spaudimą priimti sprendimą greičiau?</p> <p>Kaip reaguojate į skubos kūrimo ir dirbtinio ribotumo mechanizmus, tokius kaip atgalinės laiko skaičiavimo juostos, „<i>paskutiniai vienetai sandėlyje</i>“ arba „<i>specialūs pasiūlymai tik kelias minutes</i>“?</p> <p>Kiek pasitikite socialinio įrodymo mechanizmais, pavyzdžiui, „<i>Šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą</i>“? Kaip tikrinatė tokius teiginius?</p> <p>Kokia jūsų patirtis su dinaminėmis kainomis, kai kaina keičiasi priklausomai nuo jūsų naršymo istorijos ar buvimo vietos?</p>	Identifikuoti, kokius apgaulingus šablonus pastebi vartotojai, ar suvokia jų manipuliacinį pobūdį ir kaip jie veikia jų elgseną.
Vartotojų informuotumas apie DI taikymą apgaulingų	Kaip atpažįstate DI grįstas manipuliacines strategijas	<p>Kokie požymiai Jums kelia įtarimą, kad internetinė platforma naudoja manipuliacinius triukus?</p> <p>Kaip manote, ar turite pakankamai žinių apie DI grįstus apgaulingus šablonus ir gebate juos lengvai atpažinti?</p>	Suprasti, ar vartotojai yra pakankamai informuoti apie DI grįstus

šablonų strategijose (Naheyan et al., 2024; Gunawan, 2021; Di Geronimo et al., 2022; Singh et al., 2024; Brignull, 2023)	internetinėse platformose?	Kokia jūsų reakcija, kai suprantate, kad esate veikiami DI grįstu apgaulingų šablonų? Kokias strategijas naudojate, siekdami apsaugoti nuo manipuliacinių DI strategijų? Kaip internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą ir padėti vartotojams išvengti DI grįstų manipuliacijų? Kokius pokyčius norėtumėte matyti, kad DI būtų naudojamas sąžiningiau? Kaip manote, ar vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie DI taikymą ir jo daromą poveikį?	apgaulingus šablonus. T.y ar geba juos atpažinti ir kaip tai veikia jų elgseną
--	----------------------------	--	--

Tyrimo organizavimas. Tyrimui reikalingų duomenų rinkimas vykdomas 2025-ųjų metų kovo mėnesį, organizuojant gyvus susitikimus su respondentais. Duomenys buvo renkami taikant pusiau struktūruotų interviu metodą. Šio tipo interviu pasižymi aiškia kryptimi, tačiau išlieka lankstūs ir gali būti pritaikomi pagal interviu eigą bei gaunamus rezultatus. Tyrimo metu laikomasi etikos principų, užtikrinamas respondentų savanoriškas dalyvavimas, anonimiškumas bei teisė bet kada nutraukti dalyvavimą. Interviu pradžioje interviuotojas prisistato, supažindina su tyrimo tikslais, naudojamomis sąvokomis bei siekiamais rezultatais. Interviuotojas informuoja respondentą apie interviu įrašymą ir gavus respondento sutikimą pradeda interviu. Interviu pabaigoje pasiteiraujama, ar yra papildomų įžvalgų, ar kitos neaptartos ir tyrimui aktualios informacijos, taip pat padėkojama už indėlį.

Duomenų apdorojimas. Atlikti pusiau struktūruoti interviu, gavus respondentų sutikimą yra įrašomi, vėliau transkribuojami (žr. 1-12 priedus) ir analizuojami pasitelkiant duomenų apdorojimo programą MAXQDA. Ši programa leidžia sisteminti ir koduoti teksto ištraukas, jas priskiriant tam tikriems kodams, kurie padeda lengviau interpretuoti duomenis. MAXQDA programos pagalba duomenys apibendrinami, išskiriant dažniausiai pasikartojančius kodus bei ieškant sąsajų tarp jų. Taip pat programa naudojama gautų rezultatų vizualizacijai - automatiškai sugeneruojamos lentelės, schemas bei žodžių debesys, padedantys geriau atskleisti analizės rezultatus.

4. Dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikio vartotojų elgsenai tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje pristatomi empirinio tyrimo rezultatai, siekiant išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Pirmiausia apžvelgiama tyrimo dalyvių charakteristika, leidžianti suprasti bendruosius respondentų bruožus. Toliau detalai aptariama kodų sistema, pagal kurią struktūruojami bei analizuojami kokybiniai duomenys. Galiausiai pateikiama rezultatų analizė ir jų apibendrinimas.

4.1. Tyrimo dalyvių charakteristika ir kodų sistema

Kokybiniame tyrime iš viso dalyvavo 12 respondentų (žr. 12 lentelė), iš kurių 9 buvo moterys ir 3 – vyrai. Respondentų amžius svyravo nuo 24 iki 39 metų, tačiau dauguma jų priklausė 30-39 metų amžiaus grupei. Visi respondentai turėjo aukštąjį išsilavinimą, kas rodo aukštą informacinę bei kritinio mąstymo lygį. Interviu trukmė, priklausomai nuo jo eigos bei respondentų įsitraukimo svyravo nuo 14 iki 42 minučių. Taip pat, svarbu paminėti, kad visi respondentai buvo aktyvūs skaitmeninės aplinkos dalyviai ir dažnai apsipirkti rinkosi internetines platformas. Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, jog dalyvių profilis tinkamas, siekiant tirti DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikį jų elgsenai.

12 lentelė. Tyrimo dalyviai ir jų charakteristika

Tyrimo dalyviai	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Interviu laikas
Respondentas (R1)	Vyras	35	Aukštasis universitetinis	29:48
Respondentas (R2)	Moteris	26	Aukštasis universitetinis	39:10
Respondentas (R3)	Moteris	37	Aukštasis universitetinis	42:28
Respondentas (R4)	Moteris	30	Aukštasis universitetinis	24:21
Respondentas (R5)	Moteris	24	Aukštasis universitetinis	28:57
Respondentas (R6)	Moteris	28	Aukštasis universitetinis	31:55
Respondentas (R7)	Vyras	31	Aukštasis universitetinis	31:01
Respondentas (R8)	Moteris	34	Aukštasis universitetinis	33:53
Respondentas (R9)	Moteris	32	Aukštasis universitetinis	28:29
Respondentas (R10)	Moteris	39	Aukštasis universitetinis	23:03
Respondentas (R11)	Vyras	32	Aukštasis universitetinis	25:29
Respondentas (R12)	Moteris	38	Aukštasis universitetinis	14:33

Kokybinė duomenų analizė buvo atliekama remiantis bendra kodų sistema (žr. 8 pav.), sudaryta pagal interviu planą. Iš viso buvo išskirta 10 kodų ir 45 subkategorijų kodų, kuriems bendrai buvo priskirta 303 citatos. Atsižvelgiant į tai, jog kai kurie interviu plane numatyti tyrimo aspektai neatspindėjo respondentų atsakymuose, jie nėra įtraukti ir į galutinę kodų sistemą. Ši kodų sistema užtikrino struktūruotą ir nuoseklų interviu duomenų apdorojimą bei sudarė pagrindą rezultatų interpretacijai.

Codes		303
▼	Įprastinė vartotojo elgsena internetinėse platformose	0
	Apsipirkimo dažnis	13
	Platformų pasirinkimo motyvai	30
	Sprendimų priėmimo veiksniai	23
	Impulsyvaus apsipirkimo veiksniai	11
▼	Intuityvaus vartotojo sąsajos dizaino poveikis elgsenai	0
	Pasitikėjimu grįsta elgsena - įsitraukimas, lojalumas	5
	Sprendimų priėmimo skatinimas	13
	Nedaro įtakos pirkimo elgsenai	6
▼	Klaidinančio vartotojo sąsajos dizaino poveikis elgsenai	0
	Emocinis neigiamas atsakas	4
	Sprendimų priėmimo slopinimas	19
	Svarstymas išeiti/nėbegrįžti/keisti platformą	15
▼	Atpažįstami DI elementai internetinėse platformose	0
	Sudėtinga suprasti ar tai DI	1
	DI dinaminė kainodara	6
	DI personalizuotas turinys	7
	DI pokalbų robotas	6
	DI pagalba sugeneruoti komentarai	1
	DI generuoti vaizdai	6
	DI generuotas tekstas	5
▼	Elgsena sąlygojama DI grįstu skubos kūrimu	0
	Skubos vertinimas kaip netikros	2
	Impulsyvus sprendimas pirkti	5
	Sprendimas nepirkti	3
	Emocinė reakcija į laiko spaudimą	2
	Neatliktas alternatyvų vertinimas	1
	Jokio elgsenos pokyčio dėl skubos	3
▼	Elgsena sąlygojama DI grįstu dirbtinio ribotumo kūrimu	0
	Emocinis atsakas	3
	Įtaka sąžmoniniame lygmenyje	1
	Ribotumo vertinimas kaip netikro	4
	Jokio elgsenos pokyčio dėl ribotumo	1
	Sprendimo priėmimo paskatinimas	11
▼	Elgsena sąlygojama DI grįstu socialinio įrodymo kūrimu	0
	Įtaka sąžmoniniame lygmenyje	2
	Kritinis požiūris į socialinį spaudimą	4
	Pasitikėjimas atsiliepimais ir komentarais	3
	Jokio elgsenos pokyčio dėl socialinio įrodymo	4
▼	Elgsena supratus, kad taikomos DI grįstos manipuliacinės strategijos	0
	Pasitikėjimo internetine platforma sumažėjimas	4
	Emocinė reakcija (pyktis, nusivylimas, atstūmimas)	19
	Platformos atsisakymas / pakeitimas	9
	Elgsenos korekcija ateityje (tikrinimas, atsargumas)	14
	Jokio elgsenos pokyčio	2
▼	Informuotumas apie DI taikymą grįstas manipuliacines strategijas	1
	Vidutinis informuotumas apie DI taikymo būdus	4
	Aukštas informuotumas apie DI taikymo būdus	3
	Žemas informuotumas apie DI taikymo būdus	5
▼	Lūkesčiai dėl DI taikymo skaidrumo ateityje	0
	Teisė vartotojui pasirinkti ar naršyti su DI elementais, ar ne	3
	Turinio autentifikacijos pagrindimas	1
	DI naudojimo žymuo	9
	DI reguliavimo bazė	6
	Švietimas apie DI taikymo būdus	3

8 pav. Kodų sistema

Klausimas apie sprendimų priėmimo veiksnius, atskleidė, kad dažniausiai respondentai sprendimus priima remiantis „kaina“, „patogumu“, „akcija“, „grąžinimo-pristatymo sąlygomis“, „žinomumu“ (žr. 11 pav.), tai rodo, kad respondentams svarbūs praktiniai ir ekonominiai aspektai, kitaip tariant, jie vertina finansinę naudą, pirkimo proceso patogumą bei patikimumą siejamą su prekės ženklo žinomumu.



11 pav. Sprendimų priėmimo veiksniai apsiperkant internetinėse platformose

Atsižvelgiant į apgaulingų šablonų kaip dizaino elementų, skirtų paveikti vartotojų elgseną, specifiką, respondentų buvo prašoma identifikuoti impulsyvaus pirkimo veiksnius (žr. 12 pav.). Atsakymuose dažniausiai išskirti žodžiai tokie kaip „nepagalvojus“, „momentą“, „nuolaidos“, „akcija“, „pigūs“, „nemokamo“ bei „greitai“ rodo, kad impulsyvūs sprendimai dažnai susiję su emociniais stimulais bei kainų aspektais.



12 pav. Impulsyvaus pirkimo veiksniai apsiperkant internetinėse platformose

Apibendrinant kodo „Įprastinė vartotojo elgsena internetinėse platformose“ rezultatus, matyti, kad respondentai yra aktyvūs internetinių platformų naudotojai, dažniausiai besivadovaujantys praktiniais kriterijais – kaina, patogumu, žinomumu bei pristatymo sąlygomis, taip pat jie yra linkę reaguoti ir į emocinius stimulus, ypač susijusius su nuolaidomis ar akcijomis. Tai leidžia teigti, kad net racionalūs vartotojai gali būti paveikti manipuliacinių skaitmeninių sprendimų, todėl respondentų išvalgos ypač svarbios tiriant DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikį elgsenai.

Remiantis klausimų grupe, susijusia su vartotojo sąsajos dizaino poveikiu vartotojų elgsenai bei analizuojant respondentų pateiktus atsakymus, buvo išskirti du kodai: „Intuityvaus vartotojo sąsajos dizaino poveikis elgsenai“ ir „Klaidinančio vartotojo sąsajos dizaino poveikis elgsenai“. Šie kodai suformuoti iš tyrimo duomenų ir atspindi skirtingas vartotojų poveikio elgsenai perspektyvas

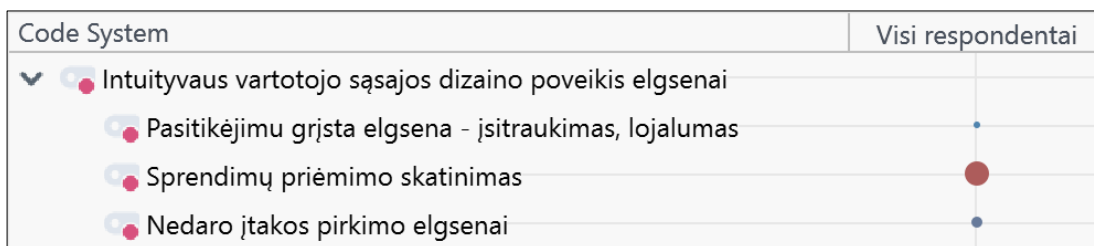
sąveikaujant su internetinėmis platformomis. Tai vertinti svarbu, atsižvelgiant į tai, jog DI grįsti apgaulingi šablonai integruojami vartotojo sąsajos dizaino sprendimuose.

Siekiant išsiaiškinti kaip intuityvus vartotojo sąsajos dizainas veikia vartotojų elgseną, respondentų buvo klausama ir prašoma pateikti nuomonę apie dizaino elementų poveikį. Gautų respondentų atsakymų pagrindu buvo išskirtos trys subkategorijos, kurios leido atskleisti dominuojančias vartotojų patirtis bei požiūrių įvairovę (žr. 13 lentelė).

13 lentelė. Intuityvaus vartotojo sąsajos dizaino poveikio elgsenai subkategorijos

Subkategorija	Citatos
Pasitikėjimu grįsta elgsena – įsitraukimas, lojalumas:	<p>„Suteikia platformai ar svetainei patikimumą ir svorį“ (R1).</p> <p>„Aš manau, kad daro nemažą įtaką. Dėl to, kaip tai yra padaryta – patogiai, profesionaliai. <...> Bet jeigu aš jau turiu kažkokį įtarimą, kad čia gali būti kažkas ne taip, tai jau pasitikrinu rekvizitus ir panašiai, dažniausiai“ (R3);</p> <p>„Jeigu aš einu apsipirkti į gražią parduotuvę, su gražiu dizainu, su gražiu pateikimu, ir įsigyju tą daiktą, tai faktas, kad tai didina pasitikėjimą“ (R6);</p> <p>„Bet ir dizainas daug lemia. Jei svetainė atrodo labai senamadiška, tai man iškart nepatikimai atrodo“ (R7);</p> <p>„Kažkokia prekė ar paslauga yra išryškinta, mygtukai išdėstyti bandant jus nukreipti link tam tikro sprendimo – tai veikia pozityviai“ (R1).</p>
Sprendimų priėmimo skatinimas	<p>„Tiesiog toks, kur bus man tas švaresnis, paprastesnis dizainas – tai labiau veda prie to sprendimo.“ (R2);</p> <p>„Bet ta prasme, kad jeigu aš greičiau surasiu kažką ten vien dėl dizaino dalykų, tada tai geras dalykas, <...> vadinasi, ta mano vartotojo kelionė bus tikrai efektyvesnė“ (R3);</p> <p>„Aš manau, kad svetainės dažnai būna spalviškai ryškios, atkreipiančios dėmesį. Būna, kad jos siūlo kažkokias dovanas papildomai: tik šiandien, tik dabar, tik iki dylyktos nakties. Ir atrodo, kad turi apsipirkti, kad gautum kažkokią pridėtinę vertę. Tai tikriausiai ir yra vienas iš tų veiksmų“ (R5);</p> <p>„Bet „Pirkti dabar“ visada būna išryškintas – ir jis veikia. Kad ir kaip norėčiau sakyti, kad ne, bet jis veikia“ (R5);</p> <p>„Taip, be abejonės. Jeigu nedarytų įtakos, man tiesiog nebūtų svarbu, kaip atrodo svetainė. O man tai svarbu – vadinasi, prisideda prie sprendimo“ (R6);</p> <p>„Manau, kad tai veikia visus – ir mane taip pat. Jei spalvos man patinka, pavyzdžiui, juoda-balta – puslapis atrodo klasikinis, stilingas. O jeigu per daug visko mirga-marga – erzina. Tai tikrai daro įtaką sprendimams. Toks triukšmingas dizainas blaško dėmesį“ (R6);</p> <p>„Aišku, kad „Pirkti dabar“ mygtukas veikia – jis tarsi katalizatorius. Jei jau naršai, žiūri prekę, reiškia, turi intenciją pirkti. Ir kai tas mygtukas yra didelis, ryškus – jis tarsi stumia tave apsispręsti. <...> pastebiu, kaip tokie elementai nesąmoningai veikia“ (R6);</p> <p>„Tada atrodo, kad spaudžia. Kai „Pirkti dabar“ labai ryškus, jis tarsi veda tave prie sprendimo. O jeigu „Atšaukti“ reikia ieškoti – tai jau atrodo kaip manipuliacija. Kartais tai pastebiu, bet vis tiek tai veikia – net jeigu suprantu“ (R7);</p> <p>„Na, manau, kad vis tiek didelė. Daugelis žmonių perka impulsyviai, tikrai gal negalvodami. Aš manau, kad tai vis tiek lemia daug pirkimo sprendimų“ (R8).</p>
Nedaro įtakos pirkimo elgsenai	<p>„Kažkaip nemanau, kad gali lemti vien dizaino elementai“ (R3);</p> <p>„Nesuvilioja. Dažniausiai aš jau žinau, ko man reikia. Jei patogų naudotis – patogų. Spalvos neveikia. Jei daikto nereikia – tai ir neperku, kad ir koks išryškintas“ (R4);</p> <p>„Aš nesureikšminu, tiesiog naršau, žiūriu, kad būtų patogų, greitai, ir viskas. <...> Viskas atsiremia į kainą“ (R5);</p> <p>„Manau, kad ne. Pats dizainas nelemia, ar pirksiu“ (R8);</p> <p>„Kaip atrodo vizualiai – nelabai svarbu“ (R11);</p> <p>„Neturiu man kitokios nuomonės, nes jei prekė nepatiks, aš tiesiog jos nepirksiu“ (R12).</p>

Taigi, remiantis gautais duomenimis (žr. 13 pav.), akivaizdu, kad tarp intuityvaus vartotojo sąsajos dizaino poveikio elgsenai aspektų dominuoja „Sprendimų priėmimo skatinimo subkategorija“ – jai priskirta daugiausia respondentų citatų. Tai leidžia teigti, kad dizaino aiškumas, išryškinti pasirinkimų mygtukai ar vizualiniai sprendimai tiesiogiai skatina vartotojus apsispręsti dėl pirkimo. Antroje vietoje pagal citatų kiekį išskiriama subkategorija – „Nedaro įtakos pirkimo elgsenai“, kuri rodo, kad dalis vartotojų išlieka racionalūs ir savo sprendimus grindžia ne dizaino sprendimais. Tuo tarpu mažiausiai cituota subkategorija – „Pasitikėjimu grįsta elgsena – įsitraukimas, lojalumas“ atskleidžia, jog nors dizainas prisideda prie platformos patikimumo įspūdžio, tai nėra pagrindinis veiksnys vartotojo apsisprendimui. Taigi, galima teigti, kad intuityvus dizainas dažniausiai veikia per tiesioginį elgsenos skatinimą, o ne per ilgalaikį lojalumą ar pasitikėjimo kūrimą.



13 pav. Kodo „Intuityvaus vartotojo sąsajos dizaino poveikis elgsenai“ analizė

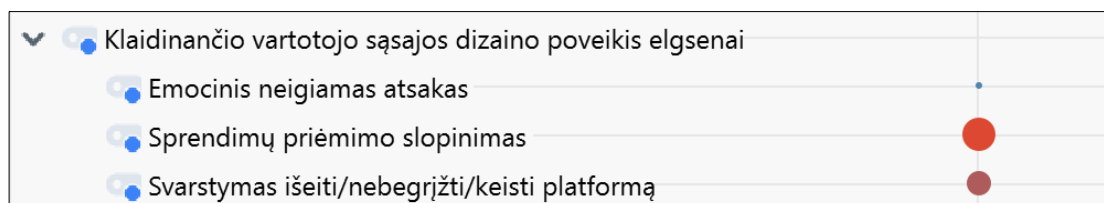
Atsižvelgiant į neigiamas vartotojų patirtis susidūrus su klaidinančiais vartotojo sąsajos dizaino elementais, buvo prašoma pasidalinti poveikio elgsenai pavyzdžiais. Remiantis respondentų atsakymais išskirtos trys subkategorijos, atskleidžiančios ne tik emocines reakcijas, bet ir konkrečius elgsenos pokyčius (žr. 14 lentelė).

14 lentelė. Klaidinančio vartotojo sąsajos dizaino poveikio elgsenai subkategorijos

Subkategorija	Citatos
Emocinis neigiamas atsakas	<p>„Esu pastebėjęs, kad kai gaunu netikslingą informaciją ar kai ji per daug kartų rodoma – tai erzina“ (R1);</p> <p>„Erzina. Tai sukelia tokį erzino jausmą“ (R10);</p> <p>„Tada iššokantys „pop-up“ langai – kuo daugiau vietos jie užima, tuo blogiau. Jie labai erzina. Gali iššokti, bet jei paslėptas išjungimo mygtukas – labai, labai erzina“ (R10);</p> <p>„Erzina“ (R11);</p> <p>„Erzina, atrodo nepatikima“ (R11).</p>
Sprendimų priėmimo slopinimas	<p>„Dėmesys yra blaškomas“ (R1);</p> <p>„Bet, pavyzdžiui, jeigu su naujienlaiškiais – užsiprenumeruoji, o tada tu ten ieškai, kaip ten jo atsiprenumeruoti – kažkur paslėpta. <...> Atrodo – nori atsakyti, bet nerandi. Ir tada neturi laiko – nebeatsisakai. Ir toliau jie eina“ (R2);</p> <p>„<...> Jeigu matau kažką įtartino, labiau vertinu, analizuoju, bet nėra taip, kad iškart atsakyčiau – priklausau nuo konteksto“ (R3);</p> <p>„Ne tai, kad jie būtų kas savaitiniai ar mėnesiniai. Ten būna: „Ar nenorite papildyti prekių krepšelio?“, „Ar nepamiršote užbaigti pirkimo?“ Ir kartais netgi po du kartus per dieną. Tai tikrai atbaido toks intensyvumas“ (R5);</p> <p>„Bet jeigu, kaip sakėte, nori išimti prekę iš krepšelio ir negali rasti atšaukimo, tada akivaizdu, kad norima prailginti tavo laiką svetainėje, ir tai jau kelia nepasitikėjimą“ (R7);</p> <p>„Jei perku vieną daiktą, toks mygtukas patogus, nes nereikia daug spausti. Bet jei naršau daugiau daiktų, gali trukdyti. Norisi susidėti viską į krepšelį ir vėliau nuspręsti. Tad priklausau nuo situacijos ir prekių kiekio“ (R8);</p> <p>„Niekas aiškiai nepažymėta, tada viskas atrodo nepatogu ir trukdo apsipirkimui“ (R9);</p> <p>„Atšaukimo labiau reakciją. Taip, iš karto nenoriu pirkti“ (R9);</p> <p>„Kartais jie blaško netgi. Jeigu ieškau konkretaus produkto, tai pasiūlymai ir įvairūs išryškinimai išblaško. Aš pasimetu, kurėjau, ir tada labai daug praleidžiu laiko. Gali būti, kad</p>

	<i>nebelieka laiko galutiniam pirkimui. Man taip atsitinka, jeigu turiu ribotą laiką ir išsiblaškau. Bet kartais ir pasinaudoju tuo pasiūlymu“ (R10);</i> <i>„„Pirkti dabar“ asocijuojasi su apgaule. „Atšaukti“ dažnai neveikia kaip tikėtasi. Pavyzdys – programėlė, kur paspaudus „atšaukti“ pasiūlo nuolaidą. Tai prailgina naršymo laiką“ (R11).</i>
Svarstymas išeiti, nebegrįžti, keisti platformą	<i>„Bandau uždaryti ir pabėgti“ (R2);</i> <i>„Tiesiog mąstai, kad jeigu jų yra tokios vertybės, kad per apgaulę kažkokią pardavinėja, tai gal aš ir nenoriu būti apgaudinėjama“ (R2);</i> <i>„Jeigu aš galiu rinktis kažką kitą – tai ir renkuosi“ (R2);</i> <i>„Nemažai lemia. Turi atrodyti patikimai. Jei atrodo nepatikimai, nesirenku tos svetainės“ (R4);</i> <i>„Neigiamai. Jei nerandu, ko reikia – nepirksiu. Ieškau alternatyvos, kito tiekėjo“ (R4);</i> <i>„<...>Jeigu yra kažkoks tiekėjas, kuris siūlo labai lygiagrečių prekę, lygiagrečių kainą, lygiagrečių kokybę, pristatymo laikai ir pan., ir tiesiog yra patogesnė sąsajos vartojimo prasme, tai tu rinksiesi tą, kur nėra tų neigiamų aspektų“ (R4);</i> <i>„Tai čia jau labai nepatikimai, ir aš nenorėčiau iš tokios svetainės pirkti“ (R5);</i> <i>„Reaguoju neigiamai. Jei yra alternatyva – iškart renkuosi kitą svetainę. Jei nėra – tai ką, tenka taikytis. Bet jausmas lieka nemalonus“ (R7);</i> <i>„Taip, keičiu. Jei svetainė nepatinka – neapsiperku ten. Jeigu matau, kad sprendimai per daug primesti – iš karto išjungiu. Aišku, visur tų sprendimų yra, bet klausimas – kiek jie įkyrūs“ (R7);</i> <i>„Tikrai neigiamai. Nemanau, kad tai patikima. <...> tai tikrai antrą kartą ten nepirksiu. Man labai svarbu informacijos pasiekiamumas – kad viskas būtų skaidru“ (R8);</i> <i>„Aš asmeniškai nekeičiu elgsenos, bet tikrai renkuosi kitą platformą“ (R8);</i> <i>„Dažniausiai išeinu iš jos ir grįžtu prie jau naudojamų svetainių“ (R9);</i> <i>„Jei susiduriu su kokiais nors nesklaidumais, tai taip – renkuosi kitą platformą“ (R9);</i> <i>„Jei nepatraukli – keičiu platformą. Alternatyvų iš karto neieškau, bet jei erzina – išjungiu“ (R11).</i>

Apibendrinant citatų bei 14 pav. pateiktą kategorijų analizę, matome, kad daugiausiai respondentų reakcijų sukėlė subkategorija – „Sprendimų priėmimo slopinimas“, jai priskirta daugiausiai citatų. Respondentai vardija painų išdėstymą, paslėptus veiksmų mygtukus ar per daug įkyrią reklamą kaip trikdžius, mažinančius galimybę priimti sprendimus. Antroje vietoje pagal priskirtų citatų kiekį atsiduria subkategorija – „Svarstymas išeiti, nebegrįžti, keisti platformą“, kuri rodo, kad klaidinantys dizaino elementai ne tik trikdo, tačiau ir lemia elgsenos pasikeitimus, susijusius su kitų platformų pasirinkimu, nutraukiant pradėtus apsipirkimo procesus. Tuo tarpu mažiausiai koduota subkategorija – „Emocinis neigiamas atsakas“, tačiau žyminti reikšmingą aspektą – kylantį nepasitenkinimą, kuris pasireiškia tokiais jausmais kaip susierzinimas, abejonėmis dėl patikimumo.



14 pav. Kodo „Klaidinančios vartotojo sąsajos dizaino poveikis elgsenai“ analizė

Remiantis mokslinėje literatūroje aptartais aspektais, DI sprendimai dažnai veikia nepastebimai, o vartotojų gebėjimas juos pastebėti ir identifikuoti yra ribotas. Atsižvelgiant į tai, respondentų buvo prašoma įvardyti, kokius DI taikymo būdus internetinėse platformose jie atpažįsta ir kas leidžia suprasti, kad yra taikomi DI sprendimai. Šis klausimas svarbus, siekiant suprasti respondentų gebėjimą praktinėse situacijose atpažinti DI veikimą, taip pat pagrįsti jų išvalgų aktualumą

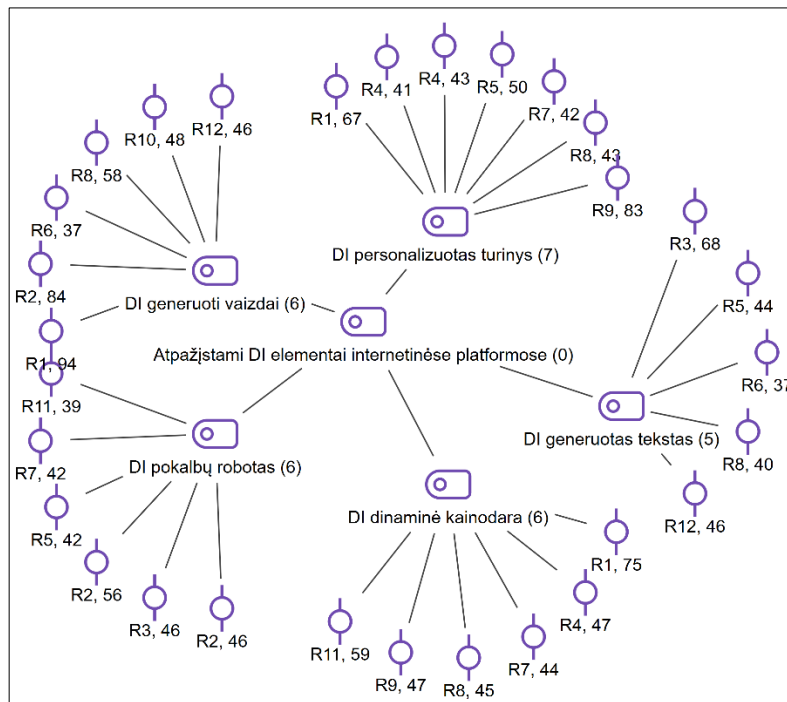
analizuojant DI taikymą apgaulingų šablonų strategijose. 15 lentelėje pateikiamos respondentų išskirtos subkategorijos.

15 lentelė. Atpažįstamų DI elementų internetinėse platformose subkategorijos

Subkategorija	Citatos
DI dinaminė kainodara	<p>„Pats aiškiausias pavyzdys – „Booking“ platforma. Kitas – skrydžių bilietų paieška. Jei dažnai tikrini kryptį ar konkretų skrydį, kaina gali keistis“ (R1);</p> <p>„Pastebiu kainų pokyčius, tai ieškau, kaip išvengti manipuliacijų“ (R7);</p> <p>„Taip, ir šitą vertinu labai neigiamai. Suprantu, kad tai yra triukas, spaudimas klientui priimti sprendimą greičiau. Dėl akcijos, nuolaidos, laikino pasiūlymo. Tai, kaip vartotoja, į tai reaguoji blogai“ (R8);</p> <p>„Galbūt kainos – jei tu svarstai, tai po kiek laiko tau pasiūlo mažesnę kainą ar geresnį pasiūlymą, kad pirtum“ (R9);</p> <p>„Kintantys skaičiai. Akcijos atsirandančios tuo metu, kai aš atėjau į tą aplikaciją“ (R11).</p>
DI generuotas tekstas	<p>„Rūšis su dirbtiniu intelektu išversta – tiek daug nelogiškai išverstų žodžių, kad akivaizdu, jog dirba robotai“ (R3);</p> <p>„Pastebėjau, kad kai kuriose svetainėse tekstai būna išversti su dirbtiniu intelektu. Būna net parašyta: „Ką mano dirbtinis intelektas apie šią prekę“. Tai nėra blogai, bet kai tai pateikiama neestetškai, atrodo, kad svetainė ar prekių ženklas nėra labai profesionalus“ (R5);</p> <p>„Būna ir laiškuose, kai bendrauji su kolegomis – tai jaučiama pagal formuluotes ar stilišką“ (R6);</p> <p>„Viskas, kas susiję su klientų aptarnavimu, atsakymais, informacijos paieška – visur dabar gauni struktūruotą atsakymą. Supranti, kad tai rašė ne žmogus, o dirbtinis intelektas“ (R8);</p> <p>„Pastebimos gramatinės klaidos ir keisti sakiniai“ (R12).</p>
DI generuoti vaizdai	<p>„Dirbtinai sugeneruoti vaizdai ir komentarai“ (R1);</p> <p>„Geriausiai atpažįstu iš paveikslėlių, kai jie būna sugeneruoti. Pavyzdžiui, rodo kokį aktorį, kad jis kažką padarė ar įsigijo. Bet taip nebuvo. Būna, kad viena nuotrauka gerai sugeneruota – ir tik vėliau pamatai, kad kažkas su ja ne taip. Trūksta detalių. Smegenys atpažįsta. Ir su produktų nuotraukom taip – nežinai, ar tikrai nufotografuota, ar generuota. O reklamos – tai kai meta reklamą, žinai, kad ne šiaip sau. Jie kažką žino apie mane. Ir turi tikslų“ (R2);</p> <p>„Pastebiu iš nuotraukų, iš vizualizacijų“ (R6);</p> <p>„Gal vienas dalykas – aišku, dabar atsiranda įrankių, kurie generuoja prekes ar net vizualus. Tikrai matosi, kad jie sukurti dirbtiniu intelektu arba atkurti, pakeisti kokie nors dizaino elementai“ (R8);</p> <p>„Vizualūs sprendimai – nereali mūsų aplinkai“ (R10);</p> <p>„Kartais dizainas arba paveikslėliai sukurti AI“ (R12).</p>
DI generuoti komentarai	<p>„Dirbtinai sugeneruoti vaizdai ir komentarai“ (R1).</p>
DI personalizuotas turinys	<p>„Personalizuotus pasiūlymus – tikrai“ (R1);</p> <p>„Tie visokie asistentai, kurie išlenda. Perkant kažkokią prekę rodo: „gal jums domina ir ši“, nes jūs jau ieškojote. Arba kažkas panašaus į tai, ką jūs jau ieškojote“ (R1);</p> <p>„Tarkim, nebuvo dydžio to produkto, bet yra šito, kas panašus“ (R1);</p> <p>„Pavyzdžiui, kai perki paslaugas, lėktuvų bilietus ar bilietus į renginius – kainos atrodo skirtingos. Tada man kyla klausimas, ar tai veikia algoritmas. Ir, aišku, reklamos socialiniuose tinkluose – jos iškart pradeda „kristi“. Tai, manau, kad tikrai veikia, susiję su dirbtiniu intelektu ir jo poveikiu“ (R4);</p> <p>„Dažniausiai – kai pasiūlymai atsiranda automatiškai. Į krepšelį įsidedi prekes, tau pasiūlo papildomų“ (R4);</p> <p>„Kartais taip. Jeigu, pavyzdžiui, pažiūri vieną striukę, o po to matai kelis panašius pasiūlymus, tai taip, suprantu. Ir tai yra patogu. Nes jeigu eini į internetinę parduotuvę, kur tūkstančiai prekių, tai geriau, kai tau padeda išsirinkti“ (R7);</p>

	<i>„Kaip ir kalbėjome – jei reklamos būna suasmenintos, tai manau, jau ženklas, kad svetainė naudoja dirbtinį intelektą“ (R9).</i>
DI pokalbių robotas	<i>„Susisiekite“ langelis, ir tada tu ten parašai – ir tau robotas atsako klausimus apie ten produktus ar kažką“ (R2);</i> <i>„Robotukai parekomenduoja“ (R2);</i> <i>„Kalba tik robotas – irgi ne faina, nes supranti, kad atsakymo negausi. Jeigu tavo klausimas programiškai nesuplanuotas – tai jo, atsakymo nebus. Jeigu klausimas yra šiek tiek specifinis – faktas, kad kai negali susisiekti arba negali rasti informacijos – nieko gero“ (R3);</i> <i>„Dažnai susiduriu su pokalbių robotais – kai reikia pagalbos ar greito atsakymo. Svetainėse būna langelis, kuriame parašai klausimą – ir matai, kad atsakinėja robotas. Jie dažnai patys įvardina, kad čia robotas, ir tada liepia palikti el. pašta, kad vėliau susisieks“ (R5);</i> <i>„Pokalbių langai (R7);</i> <i>„Pokalbių langelis, kuris siūlo pagalbą“ (R11).</i>
Sudėtinga suprasti ar tai DI	<i>„Supratau. Aš nepastebiu, ar tai yra dirbtinio intelekto dalykas, ar tai yra tai, kas būdavo ir anksčiau – tie patys paskutinės minutės pasiūlymai ir panašiai. Aš neatskiriu, kas yra kas. Suprantu, kad tai yra pateikiama kaip elementari informacija, bet ar tai personalizuota būtent man, ar tiesiog bendra vartotojų informacija – aš negaliu atskirti“ (R4).</i>

Analizuojant 15 pav. pateiktą kategorijų kodavimą, matome, kad nors respondentai nurodė įvairius jų atpažįstamus DI taikymo elementus internetinėse platformose, tokius kaip DI personalizuotas turinys (7), DI pokalbių robotai (6), DI generuoti vaizdai (6), ar DI dinaminė kainodara (6), nei vienas iš šių elementų nebuvo universalus tarp visų respondentų. Tai rodo, kad nors DI tam tikrais aspektais atpažįstamas, tačiau ne vienodai ir, dažnu atveju, tai patirties, o ne techninio suvokimo rezultatas. Daugiausiai respondentų atpažįsta DI taikymą personalizuoto turinio pavidale, todėl tai gali būti įvardijama dažniausiai pasitaikančiu ir labiausiai pastebimu DI taikymo būdu. Tuo tarpu DI pokalbių robotai, DI generuoti vaizdai bei DI dinaminė kainodara dažniausiai atpažįstami pagal elgsenos ypatumus – pavyzdžiui, greitus, bet ribotus atsakymus, vizualinį nenatūralumą ar dinamiškai besikeičiančias kainas. Tai leidžia teigti, kad vartotojų gebėjimas atpažinti DI priklauso nuo jų sąveikos su sistema pobūdžio – kuo labiau DI veikia tiesiogiai vartotojo patirtį, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus atpažintas. Vis dėlto, bendras atpažinimas išlieka paviršutiniškas, paremtas nuojauta, o ne aiškiu supratimu apie technologinį pagrindą. Taip pat svarbu pastebėti, jog vienas iš respondentų įvardijo iššūkius susijusius su gebėjimu atpažinti kas yra DI, o kas – įprasta skaitmeninė funkcija. Šių išvalgų visuma leidžia teigti, kad dauguma vartotojų nesuvokia, kad jų elgsenos veikiamas DI elementų.



15 pav. Atpažįstami DI elementai internetinėse platformose tarp respondentų

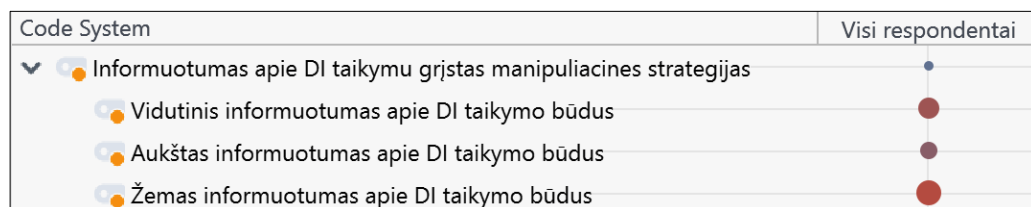
Kita reikšminga tyrimo klausimų grupė buvo susijusi su gebėjimu atpažinti DI taikymą apgaulingų šablonų strategijose. Atsižvelgiant į teorinėje studijoje pateiktą mokslinės literatūros analizę, svarbu pabrėžti, jog vartotojai dažnai neturi pakankamai žinių apie DI taikymą apgaulingų šablonų strategijose, todėl tampa mažiau atsparūs jų poveikiui. Atsižvelgiant į tai, respondentų buvo prašoma įvardinti jų žinių lygį, susijusį DI taikymu apgaulingų šablonų kontekste. Gautų duomenų pagrindu išskirtos trys subkategorijos, žyminčios aukštą, vidutinį bei žemą informuotumą (žr. 16 lentelė). Atsižvelgiant į pateiktas citatas, matome, jog informuotumo lygis stipriai skiriasi tarp respondentų – nuo bazinių žinių apie DI taikymo principus iki negebėjimo atpažinti DI grįstų manipuliacinių taktikų.

16 lentelė. Informuotumo apie DI taikymu grįstas manipuliacines strategijas subkategorijos

Subkategorija	Citatos
Žemas informuotumas apie DI taikymo būdus	<p>„Ne. Tikrai ne. Norėčiau turėti daugiau. Nors domiuosi, klausausi interviu, netgi su tuo dirbu, bet nėra taip, kad galėčiau aiškiai atskirti. Kai kuriuos elementus gal ir atpažįstu, bet nesuprantu visos visumos, ką tuo bandoma pasiekti“ (R6);</p> <p>„Ne, visiškai nesuteikiama. Nesu pastebėjusi nei vienos įmonės ar parduotuvės, kuri informuotų, kad naudojamas dirbtinis intelektas. Žmonės tikrai nežino, kad jų apsipirkimo procesas yra veikiamas“ (R8);</p> <p>„Ne, manau, kad tikriausiai nepakankamai“ (R9);</p> <p>„Ko vartotojas mažiau žino, tuo mažiau jis gali pasiskųsti. Tai reiškia – kuo mažiau žino, tuo labiau mano, kad viską daro pats. Tikrai nepakankamai informacijos yra suteikiama“ (R11).</p>
Vidutinis informuotumas apie DI taikymo būdus	<p>„Visada galima turėti daugiau žinių, ypač dabar, kai dirbtinis intelektas labai tobulėja. Manau, kad turiu, bet gal ne visiškai pakankamai“ (R4);</p> <p>„Pagrindinius dalykus tikrai žinau. Bet ar tai, ką aš žinau, tikrai susiję su tais apgaulingais šablonais – nesu tikra. Galiu atpažinti stygių, laiko spaudimą, bet kokie dar triukai yra – nežinau. Tad negalėčiau visų atpažinti ir išskirti“ (R5);</p> <p>„Manau, kad ne. Kažką atpažįstu, bet tikrai ne visus“ (R7);</p> <p>„Ne, aš tai jaučiu, kad neturiu šitų žinių tiek, kiek gal norėčiau. Nežinau. Šiaip tai aš vidutiniškai vertinu, matyt labiau ne dėl žinių neužkibčiau, bet labiau dėl kažkokio kritiško mąstymo neužkibčiau.“ (R3);</p>

	„Specialiai tuo nesidomėjau. Daugiausiai – iš patirties. Tai ar gebu atpažinti? Manau, kad tikrai ne visus“ (R11).
Aukštas informuotumas apie DI taikymo būdus	„Žinių gal ir turiu daug. Žinau, kaip veikia, kaip generuojama, bet tai nereikia, kad visada padeda atpažinti. Kartais žinai, kad tai įmanoma, bet nežinai, ar šiuo metu tai vyksta. Ir tos žinios nepadeda apsisaugoti“ (R2); „Manau, kad atpažįstu“ (R4).

Kaip matome iš 16 pav. užkoduotos respondentų citatos pasiskirstė netolygiai, o tai reiškia, jog jų informuotumo lygis nėra vienodas – vieni geba atpažinti tam tikras DI taikomas manipuliacines strategijas, kiti šį gebėjimą vertina kaip ribotą arba nepakankamą. Pastebima, kad dauguma citatų priskiriama vidutinio ir žemo informuotumo subkategorijoms, o tai rodo, kad didesnė dalis respondentų savo žinias įvardija kaip nepakankamas. Matome, kad nors mažiausioji dalis respondentų deklaruoja turintys aukštą žinių lygį, tačiau jie taip pat pripažįsta, jog teorinės žinios nebūtinai lemia praktinį gebėjimą atpažinti DI grįstas manipuliacines strategijas realiose situacijose. Apibendrinant galima teigti, kad respondentų informuotumas apie DI taikymą apgaulingų šablonų strategijose nėra pakankamas ir tai atskleidžia poreikį jį stiprinti.



16 pav. Kodo „Informuotumo apie DI taikymu grįstas manipuliacines strategijas“ analizė

Išanalizavus vartotojo sąsajos dizaino poveikio elgsenai, gebėjimo atpažinti DI elementus internetinėse platformose bei vartotojų informuotumo aspektus, priėjome prie svarbiausios tyrimo dalies – konkrečių DI grįstų apgaulingų šablonų. Pastarieji apima skubos kūrimo, dirbtinio ribotumo bei socialinio įrodymo apgaulingus šablonus. Respondentų buvo klausama, kaip šios strategijos veikia jų elgseną, kokius veiksmus skatina. Pagal gautus tyrimo duomenis, šie apgaulingi šablonai, atsižvelgiant į poveikį elgsenai sugrupuoti į subkategorijas (žr. 17, 18, 19 lenteles). Matome, jog poveikio elgsenai spektras itin platus – nuo impulsyvaus sprendimo pirkti, emocinio atsako, pašamoninio poveikio iki kritinio vertinimo, sąmoningo atsisakymo pirkti ar visiško neįsitraukimo tokioms strategijoms. Tokie rezultatai sustiprina anksčiau atliktos analizės rezultatus, kad DI taikomi apgaulingi šablonai turi nevienodą poveikį ir priklauso ne tik nuo vartotojo informuotumo lygio bei gebėjimo atpažinti tokio tipo strategijas, bet ir nuo vartotojo jautrumo vartotojo sąsajos dizaino elementams.

Analizuojant respondentų atsakymus apie DI taikymu grįsto skubos kūrimo poveikį elgsenai išryškėjo įvairios elgsenos tendencijos (žr. 17 lentelė). Dalis vartotojų pripažino, kad laiko ribojimas vartotojo sąsajos dizaino sprendimuose sukelia stresą ir skatina impulsyvius pirkimus, kartais be alternatyvų vertinimo. Kita dalis vertino skubos signalus kritiškai, suvokdami juos kaip manipuliacinę priemonę ir dėl to dažnai priimdami sprendimą nepirkti. Taip pat nustatyta, kad kai kurie vartotojai šiam, DI grįstam apgaulingam šablonui, išlieka atsparūs ir tai jų elgsenai reikšmingos įtakos nedaro.

17 lentelė. Elgsenos sąlygojamos DI grįstu skubos kūriniu subkategorijos

Subkategorija	Citatos
Skubos vertinimas kaip netikros	„Būna, kad parašo – „akcija truks savaitę“ – tai atrodo tikriau, nes ne 30 min tikslėjimas, kuris vis iš naujo pasileidžia“ (R2); „Taip, tai tą vertinu tikrai neigiamai. Tas nepatinka. Aš stengiuosi tokiose parduotuvėse neapsipirkinėti, kai tą pastebiu, bet niekada nepasitikiu, nes žinau, kad kitą kartą atėjus ta pati informacija vėl iššoks. Ir tai yra tam tikras modelis, kuris veikia kiekvieną kartą prisijungus prie tos parduotuvės“ (R8).
Impulsyvus sprendimams pirkti	„Paskatina greičiau apsispręsti“ (R1); „Esu tikrai pirkusi ne kartą tokiomis aplinkybėmis“ (R3); „Tai būna impulsyvus pirkimas. Ir, kaip minėjau, personalizuotas pasiūlymas taip pat veikia – net jei atrodo, kad to daikto gal ir nereikia, vis tiek nusiperku, nes atrodo, kad tas pasiūlymas „tik dabar ir tik man““ (R5); „<...> Taip, nes atrodo, kad čia ir dabar ta kaina, o vėliau ji grįš į įprastą. Jei stebi kainą ir matai, kad dabar ji mažesnė, tai tada ir įsigyji“ (R9); „Taip, tikrai. Ar tikrai to reikia – klausimas tampa ne toks svarbus. Tiesiog griebi“ (R10).
Sprendimas nepirkti	„Nežinau, mane kartais veikia – atrodo, „o, reiktų paskubėti“ – bet tada žinau, kad jie taip daro specialiai. Ir tada galvoju – pramąsto gudriai. Ir tada jau kaip ir nebesinori net ir pirkti, atrodo“ (R2); „Bet dabar jau stengiuosi turėti aiškų poreikį ir neišleisti neplanuotų dalykų“ (R3); „Nepirkčiau dėl to, kad tave skatina atlikti skubotą sprendimą ir atrodo, kad jis bus nepagrįstas“ (R4).
Emocinė reakcija į laiko spaudimą	„Sukelia stresą“ (R1); „Kelias minutes gal nesu mačiusi, bet esu mačiusi, kai rodo 15 minučių tikslintį laiką. Tai labai skatina“ (R5).
Neatliktas alternatyvų vertinimas	„Ne tai, kad man nereikėjo, bet dėl tiksinčio laikrodžio aš nusipirkau. Tiesiog sprendimą priėmiau greičiau – mažiau rinkausi, mažiau praleidau laiko svarstant opcijas“ (R10).
Jokio elgsenos pokyčio dėl skubos	„Manyčiau, kad ne daug“ (R9); „Dažniausiai veikia galbūt likę sandėlyje, jei tai yra norima prekė, kuri vis dar yra, ir jos kiekis mažėja akyse. Tai, manau, šis elementas kažkiek daro įtakos, bet stengiuosi nepasiduoti tos akimirkos impulsui ir tiesiog prie to grįžti galbūt kitu metu, kitu laiku“ (R11);

Tuo tarpu, analizuojant DI taikymu grįsto dirbtinio ribotumo poveikį elgsenai (žr. 18 lentelė), išryškėjo kitokie rezultatai. Dalis respondentų patiria emocinį atsaką – stresą, atmetimo reakciją. Kita dalis respondentų dirbtinio ribotumo elementus vertina kritiškai, suprasdami, kad jie gali būti dirbtinai kuriami, tačiau net ir tai žinant pažymi, kad poveikis elgsenai išlieka. Taip pat nustatyta, kad dirbtinio ribotumo apgaulingas šablonas skatina greitesnį sprendimų priėmimą.

18 lentelė. Elgsenos sąlygojamos DI grįstu dirbtinio ribotumo subkategorijos

Subkategorija	Citatos
Emocinis atsakas	„<...> kelia stresą“ (R2); „<...> atmetimo reakcija“ (R2); „Paskutinė batų pora sandėlyje. Ir tada galvoji – aha, vadinasi, tie batai populiarūs. Tai tas suveikia psichologiškai – jeigu daug kas pirko, tai reiškia, geras produktas, ir tada pati noriu. Tai taip, tas veikia“ (R5).
Įtaka pašąmoniniame lygmenyje	„Taip, daro įtaką. Gal to nesupranti, atrodo, kad pats sprendi, bet gal ne visai taip yra“ (R7).

Ribotumo vertinimas kaip netikro	<p>„Suprantu, kad tai greičiausiai ne tiesa“ (R1);</p> <p>„Liko viena prekė. Jeigu tu tą dieną nenuperki, o eini kitą dieną, patikrini tą pačią prekę – jos ten būna ir ne viena“ (R4);</p> <p>„Taip, bet kaip vartotojas tu negali patikrinti. Tai net jei žinai, kad gal ir ne visai tiesa, vis tiek daro įtaką“ (R7);</p> <p>„Taip, tai tą vertinu tikrai neigiamai. Tas nepatinka. Aš stengiuosi tokiose parduotuvėse neapsipirkinėti, kai tą pastebiu, bet niekada nepasitikiu, nes žinau, kad kitą kartą atėjus ta pati informacija vėl iššoks. Ir tai yra tam tikras modelis, kuris veikia kiekvieną kartą prisijungus prie tos parduotuvės“ (R8).</p>
Jokio elgsenos pokyčio dėl ribotumo	<p>„Manyčiau, kad ne daug“ (R9).</p>
Sprendimo priėmimo paskatinimas	<p>„Pavyzdžiui, skrydžių bilietai – rodomas paskutinis likęs variantas. Tai veikia“ (R1);</p> <p>„Jei tai kelionės planavimas ir pasiūlymas tikrai geras – pasinaudoju“ (R1);</p> <p>„Tai paskatina greičiau priimti sprendimą“ (R1);</p> <p>„Reikia greičiau“ (R2);</p> <p>„Priklauso nuo emocijų, nuo piniginės situacijos, kiek nori išleisti neplanuotai. Bet manau, kad moterims tokie dalykai tikrai veikia“ (R3);</p> <p>„Nežinau. Kartais, jeigu tai kažkoks labai svarbus pirkinys, tai taip, gali paskatinti nupirkti greičiau, ypač jei labai konkurencinga kaina“ (R4);</p> <p>„Jeigu dar pasireiškia tas stygiaus efektas, tai kartais tikrai perku čia ir dabar“ (R5);</p> <p>„Tai visada skatina greičiau apsispręsti – ar man tikrai reikia, ar ne. Ir jei tas pasiūlymas atrodo personalizuotas ir komunikuojamas būtent man, tai dažnai įsigyju. Sukuria tokį jausmą, kad „čia tik man“, „aš ypatinga“ (R5);</p> <p>„Kaip ir minėjau, pavyzdžiui, nurodymai, kad liko tik labai mažai. Arba kintanti kaina – viena dieną tokia, kitą – didesnė. Tada galvoji, kad reikia pirkti dabar, nes vėliau bus dar brangiau. Tai, manau, į tai įtraukta manipuliacija“ (R7);</p> <p>„Kaip ir sakiau – jei ilgai ieškojau prekės ir matau, kad kaina tikrai gera, tai, aišku, skubu ją įsigyti“ (R9);</p> <p>„Gal tai nėra tikri duomenys, bet kai matau, kad baigiasi pasiūlymo kiekis, <...> Sprendimas priimamas greičiau“ (R10).</p>

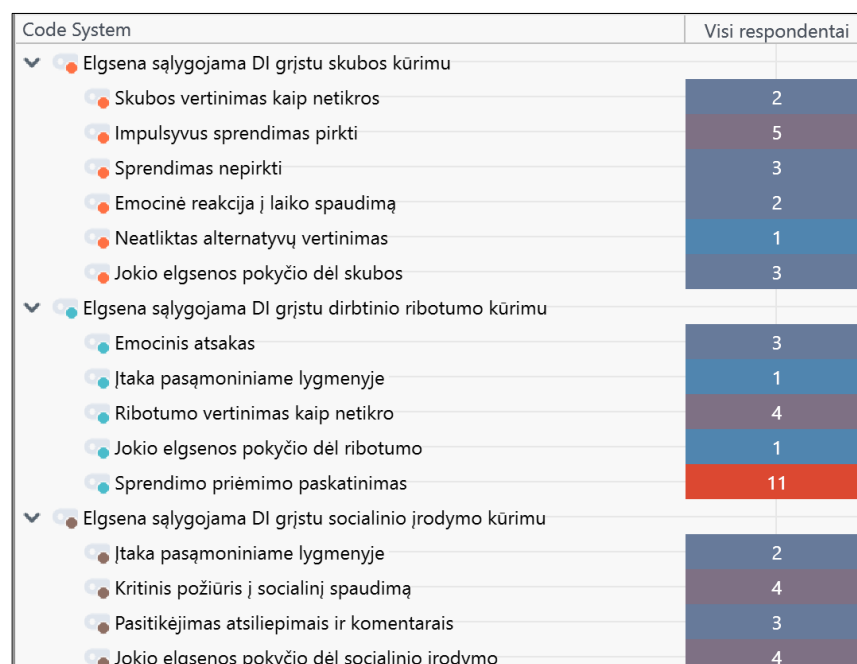
Analizuojant DI grįsto socialinį įrodymo poveikį elgsenai (žr. 19 lentelė), pastebimas poveikis pašarmoniniu lygmeniu, skatinamas pasitikėjimas produktu, kai matomi kitų vartotojų komentarai bei atsiliepimai. Kita respondentų grupė išlieka kritiška ir socialinio įrodymo elementus vertina kaip dirbtinius, mažinančius pasitikėjimą internetine platforma. Taip pat dalis respondentų nurodė, kad tokios strategijos jų sprendimams neturi įtakos – jie išlieka nejautrūs.

19 lentelė. Elgsenos sąlygojamos DI grįstu socialinio įrodymu subkategorijos

Subkategorija	Citatos
Įtaka pašarmoniniame lygmenyje	<p>„Net jei žinau, kad gali būti netiesa, ne visada tai suveikia sprendimo momentu. Tarsi nesąmoningai paveikia“ (R2);</p> <p>„Galbūt pradėdi daugiau svarstyti. Niekada nesusimąščiau, bet kai pamatai, kad daug kas perka, tai atrodo, kad nemeluoja. Tai taip, veikia, tikriausiai pašarmoningai“ (R9).</p>
Kritinis požiūris į socialinį spaudimą	<p>„Man atrodo, kad kaip tik sukelia neigiamą emociją, kad, manau, tai netikras ir išpūstas pasiūlymas“ (R4);</p> <p>„Šitas man, sakyčiau, gal labiausiai neveikia. Pastebėjau šitą su kelionių bendrovėmis – pavyzdžiui, „Šią kelionę per paskutinę valandą įsigijo 10 žmonių.“ Bet man tai kažkaip nesukuria vertės. Tai nereiškia, kad aš labiau pasitikėsiu ta preke. Ne“ (R5);</p> <p>„Tikrai labai pastebiu ir tai mažina mano pasitikėjimą. Tada stengiuosi tikrai ten neapsipirkti, ypač jeigu tai nauja parduotuvė. Ne ta, iš kurios jau esu pirkus – tada tai tiesiog sukelia nepasitikėjimą, net jei žinau, kad reikės kažką pirkti. Bet tikrai nekelia geros emocijos“ (R8);</p> <p>„Daugiau vertinu tai kaip skaičių, nepatikimą, kad čia kažkas bando suvaidinti“ (R11).</p>

Pasitikėjimas atsiliepimais ir komentarais	<p>„Jo, šitie kažkaip veikia. Ir atsiliepimai, ir tie skaičiai. Žinau, kad gali būti netikri, bet vis tiek veikia. Skaitai ir galvoji – gal patikima, jei tiek žmonių pirko“ (R2);</p> <p>„Galvoju, kad prekė populiari, patikima. Pvz., booking.com rodo, kad šiandien kambarys jau buvo peržiūrėtas kelis kartus – tai irgi pastebiu. Daro įtaką, kelia norą pirkti, kad nepraleisčiau“ (R7);</p> <p>„Netikrinu. O ir kaip juos galima patikrinti? Bet sukelia spaudimą – atrodo, kad jei daug kas perka, tai turbūt gera prekė“ (R9).</p>
Jokio elgsenos pokyčio	<p>„Į atsiliepimus dažniausiai nekreipiu dėmesio“ (R1);</p> <p>„Man tai visiškai neaktualu. Netikrinu tokių teiginių ir jie nedaro įtakos mano sprendimui“ (R1);</p> <p>„Tokia informacija manęs nepaveikia. Turi būti labai subtiliai pateikta – taip, kad aš to neatskirčiau. Tada, galbūt, ji paveiktų pasąmoningai. Bet kai tai yra pateikta labai akivaizdžiai – ne, tai neveikia“ (R6);</p> <p>„Ne. Šitais netikiu“ (R10).</p>

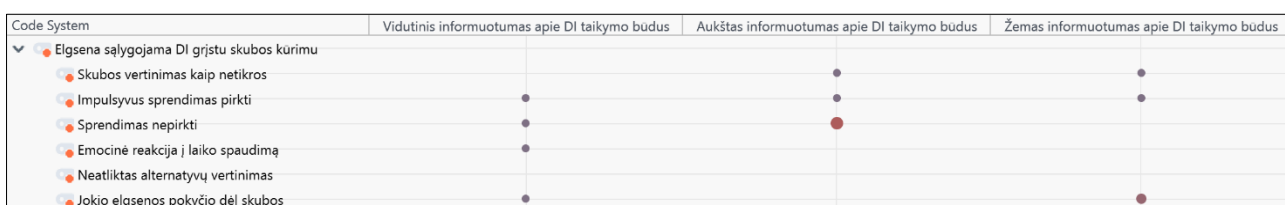
Žvelgiant į 17 paveikslą, matome, kad DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai vartotojo elgseną veikia skirtingai. Remiantis tyrimo duomenimis, galima teigti, kad didžiausią poveikį vartotojų elgsenai daro DI grįstas dirbtinio ribotumo kūrimas – ši kategorija buvo dažniausiai minima respondentų citatose. Antroje vietoje pagal citatų kiekį išlieka DI grįstos skubos kūrimo strategijos, trečioje – DI grįsti socialinio įrodymo apgaulingi šablonai. Atsižvelgiant į rezultatus, galima teigti, kad dirbtinis ribotumas aiškiausiai vartotojų atpažįstamas apgaulingas šablonas, kurio poveikis elgsenai įvardijamas sprendimų priėmimo skatinimu. Skubos kūrimo atveju labiausiai išryškėja impulsyvios pirkimo elgsenos suaktyvėjimas – vartotojai reaguoja greitai ir, dažnai, pirkimo sprendimą priima neapgalvotai. Tuo tarpu socialinio įrodymo strategijos dažniausiai skatina kritinį požiūrį arba nesukelia jokio elgsenos pokyčio, todėl galima teigti, kad šis šablonas yra mažiausiai paveikus vartotojų elgsenai. Svarbu pažymėti, kad analizuojant DI taikymu grįstus skubos kūrimo ir socialinio įrodymo apgaulingus šablonus, buvo fiksuotos ir kategorijos, žyminčios elgsenos poveikio nebuvimą. Tai rodo, kad respondentų nuomonės išsiskyrė, o šių strategijų poveikis elgsenai nėra vienalytis.



17 pav. DI grįstų apgaulingų šablonų poveikio elgsenai kodų analizė pagal respondentus

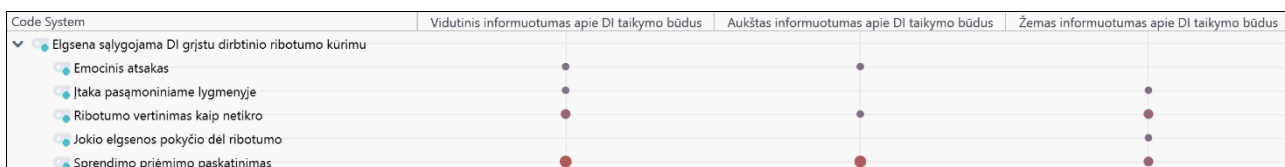
Taigi, nors jau aptartas DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų poveikis vartotojų elgsenai, siekiant gilesnių įžvalgų, būtina įvertinti ir šių šablonų sąsajas su vartotojų informuotumo lygiu apie DI taikymą manipuliacinėse strategijose. 18, 19 ir 20 paveiksluose pateikti duomenys leidžia analizuoti, kaip skirtingo informuotumo respondentai reaguoja į skubos kūrimo, dirbtinio ribotumo bei socialinio įrodymo apgaulingus šablonus. Tai suteikia galimybę įvertinti, koku mastu vartotojų informuotumas gali lemti atsparumą arba pažeidžiamumą manipuliacinėms apgaulingų šablonų strategijoms.

Taigi, kaip matyti iš 18 paveikslo, DI taikymu grįstų skubos kūrimo apgaulingų šablonų poveikio vartotojų elgsenai ir skirtingų informuotumo lygių analizės rezultatai rodo, kad šie šablonai veikia visų lygių vartotojus, nepriklausomai nuo jų informuotumo. Visgi ryškėja tendencija, kad aukšto informuotumo vartotojai dažniau priima sprendimą nepirkti, o tai leidžia daryti prielaidą, jog skubos kūrimo apgaulingo šablono kontekste, aukštas informuotumas gali padėti atsispirti manipuliacinėms strategijoms.



18 pav. Elgsena, sąlygojama DI grįstomis skubos kūrimo strategijomis ir jos sąsajos su vartotojų informuotumu apie DI taikymo būdus

Kaip matyti iš 19 paveikslo, DI taikymu grįstų dirbtinio ribotumo kūrimo apgaulingų šablonų poveikis yra pastebimas visuose vartotojų informuotumo lygiuose. Rezultatai rodo, kad šie šablonai daro stiprų poveikį tiek žemo, tiek vidutinio, tiek aukšto informuotumo vartotojams. Atsižvelgiant į anksčiau aptartus tyrimo rezultatus, leidžiančius teigti, kad dirbtinio ribotumo apgaulingi šablonai yra dažniausiai atpažįstami ir labiausiai veikiantys sprendimų priėmimą (žr. 17 pav.), galima daryti išvadą, jog šio tipo šablonai išlieka efektyvūs nepriklausomai nuo vartotojų informuotumo lygio.



19 pav. Elgsena, sąlygojama DI grįstomis dirbtinio ribotumo strategijomis ir jos sąsajos su vartotojų informuotumu apie DI taikymo būdus

Kaip matyti iš 20 paveikslo, DI taikymu grįstų socialinio įrodymo apgaulingų šablonų poveikis yra taip pat pastebimas visuose vartotojų informuotumo lygiuose. Žemo informuotumo vartotojų grupėje dalis respondentų išreiškė kritišką požiūrį į socialinio įrodymo strategijas, tačiau taip pat pastebėtas ir pasitikėjimas atsiliepimais bei komentarais. Tai rodo, kad šioje grupėje egzistuoja didesnė pažeidžiamumo rizika. Tuo tarpu augantis vartotojų informuotumo lygis siejasi su stiprėjančiu

kritiniu požiūriu ir mažesniu pasitikėjimu DI taikymu grįstomis socialinio įrodymo apgaulingų šablonų strategijomis.

Code System	Vidutinis informuotumas apie DI taikymo būdus	Aukštas informuotumas apie DI taikymo būdus	Žemas informuotumas apie DI taikymo būdus
Elgsena sąlygojama DI grįstu socialinio įrodymo kūrimu			
Itaka pašamoniame lygmenyje			
Kritinis požiūris į socialinį spaudimą			
Pasitikėjimas atsiliepimais ir komentarais			
Jokio elgsenos pokyčio dėl socialinio įrodymo			

20 pav. Elgsena, sąlygojama DI grįstomis socialinio įrodymo strategijomis ir jos sąsajos su vartotojų informuotumu apie DI taikymo būdus

Apibendrinant galima teigti, kad DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia visų informuotumo lygių vartotojus, tačiau vartotojų informuotumas turi reikšmės jų atsparumui. Aukštesnio informuotumo vartotojai dažniau atpažįsta manipuliacijas ir priima labiau apgalvotus sprendimus – skubos kūrimo atveju dažniau atsisako pirkti, o socialinio įrodymo strategijų kontekste išlaiko kritišką požiūrį. Tuo tarpu dirbtinio ribotumo apgaulingi šablonai išlieka paveikūs nepriklausomai nuo vartotojų informuotumo lygio.

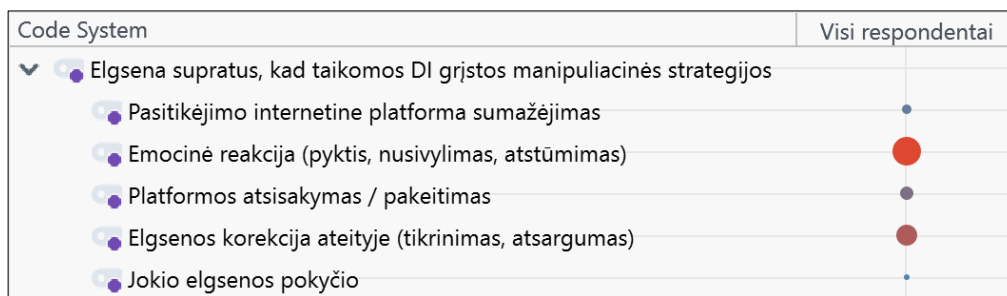
Atsižvelgiant į tai, kad vartotojų elgesio pokyčiai gali būti tiesiogiai susiję su jų suvokimu apie DI taikomas manipuliacines strategijas, tyrimo respondentų buvo klausama, kokius konkrečius elgsenos pasikeitimus sukelia šis supratimas (žr. 20 lentelė). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai, atpažinę manipuliacines strategijas, dažnai patiria pasitikėjimo sumažėjimą, išreiškia stiprias emocines reakcijas, renkasi alternatyvias internetines platformas arba keičia savo pirkimo ir informacijos tikrinimo įpročius. Nepaisant to, dalis respondentų išlieka neutralūs ir savo elgsenos nekeičia.

20 lentelė. Elgsenos supratimas, kad taikomos DI manipuliacinės strategijos subkategorijos

Subkategorija	Citatos
Pasitikėjimo internetine platforma sumažėjimas	<p>„Nepasitikiu. Visada tikrinu bent 2–3 kitus šaltinius“ (R1).</p> <p>„Nepasitikėjimo“ (R1).</p> <p>„Dažniausiai neigiamai. Atrodo – mane apgaudinėja, o aš nenoriu būti apgaudinėjama“ (R2).</p> <p>„Tai labai stipriai sumažina pasitikėjimą, lyginant su tuo, kai matai, kad tai yra tikra nuotrauka, tikras daiktas. Kai matau, kad nuotraukos kažkaip keistos...“ (R8).</p>
Emocinė reakcija (pyktis, nusivylimas, atstūmimas)	<p>„Nepasiduodu momentiniam emociniam pirkimui“ (R1).</p> <p>„Sugauta į kažkokius spąstus“ (R2).</p> <p>„Kad kažkas specialiai manipuliavo – tai tada tikrai supykstu. Kodėl mane mausto?“ (R2).</p> <p>„Lieka toks šleifas, kad tai buvo suvedžiojimas“ (R3).</p> <p>„Erzina. Tada, jo, tos prenumeratos, kurių neįmanoma atsaukti, ir ten turi prisijungti, kažką keisti slaptažodžiais, kad prisijungtum ir atsauktum prenumeratą“ (R4).</p> <p>„Turbūt man labiau neigiamą įspūdį sukelia, nes atrodo, kad nori tave priversti pirkti, ir tu supranti, kad nėra visai taip, kaip atrodo“ (R4).</p> <p>„Jeigu jau tave apgavo, tai tada nusivili savimi, nes tave apgavo kompiuteris. Ir tiesiog savimi nusivili, nes tavo intelekto nepakako, kad pranoktum kompiuterį“ (R4).</p> <p>„Supykstu, bet kažkokių realių veiksmų nesimu“ (R6).</p> <p>„DI sukelia nepasitikėjimą ir baimę. Galvoju, kad žmogus gali tapti nepajėgus suvaldyti mašinos, kurią pats sukūrė. Ir vietoj patogumo, kurį mums suteikia technologijos, atsiranda baimė. Mintis, kad mašina gali perimti kontrolę – labai gąsdina“ (R6).</p> <p>„Neigiamai. Suprantu, kad manipuliuoja“ (R7).</p> <p>„Tai yra, ta prasme, tiesiog spaudimas, įtampa, kad dabar pirk, nes tik šią minutę galioja“ (R8).</p> <p>„<...> kainų didinimai, netikri atsiliepimai, pasiūlymai paskutinę minutę, reklamos – tai tikrai labai neigiamai veikia“ (R8).</p> <p>„Suprantu, kad sistema seka tavo laiką svetainėje, ką mėgsti, ir tada pateikia individualizuotus pasiūlymus. Tai tikrai labai akivaizdu, labai nemalonu“ (R8).</p>

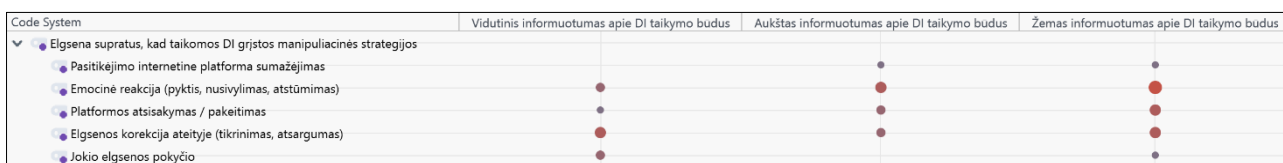
	<p>„Atrodo, kad tave pažįsta labiau nei tu pats. Tas jausmas, kad tave stebi, yra labai nejaukus“ (R8).</p> <p>„Jaučiuosi spaudžiama, tikriausiai“ (R9).</p> <p>„Jei suprantu ir jaučiu, kad esu skubinama ar spaudžiama, tai tikrai nemalonu“ (R9).</p> <p>„Tada pradeda erzinti“ (R10).</p>
Platformos (atsisakymas, pakeitimas)	<p>„<...> renkuosi kažką, kas man atrodo sąžiningas ir neapgaušinėjantis“ (R2).</p> <p>„Sukelia atmetimo reakciją“ (R3).</p> <p>„Dažniausiai taip – ieškau alternatyvų arba renkuosi kitą platformą“ (R6).</p> <p>„Bet jeigu tai yra kažkas, kas tikrai veikia mano apsisprendimą, ir turiu galimybę greitai ir lengvai pasirinkti kitą tiekėją – tai padarau“ (R6).</p> <p>„Jei suprantu, kad tai apgaulingas šablonas, pavyzdžiui, kaina labai pakilo – tada neperku. Reakcija paprasta“ (R7).</p> <p>„Iš tiesų į tai žiūriu paprastai – jei pastebiu, kad tai daroma stipriai, aš tiesiog ten nebeapsiperku. Jeigu matau, kad reklamoje naudojamas dirbtiniu intelektu sukurtas personažas – toks žmogus net neegzistuoja – man tai nekelia pasitikėjimo. Tiesiog pereinu prie kitų platformų“ (R8).</p> <p>„Atrodo, kad bando manipuliuoti. Kaip vartotoja, kaip pirkėja. Tada turbūt gali įvykti atmetimo reakcija. Jei suprantu, kad manipuliuoja, galiu iš viso negrįžti prie to prekės ženklo“ (R10).</p> <p>„Bet jeigu kiekviename puslapyje viskas užstatyta, ir kas trečiame ar ketvirtame puslapyje man trukdo naršyti tokiu greičiu ir būdu, koku noriu – tuomet galimai atsijungsiu“ (R10).</p> <p>„Toks pats jausmas, kad manimi manipuliuoja. Ir tada kyla atmetimo reakcija“ (R10).</p>
Elgsenos korekcija ateityje (tikrinimas, atsargumas)	<p>„Bet jei matau, kad kaina didėja, tikrinu alternatyvas“ (R1).</p> <p>„Nepasitikiu. Visada tikrinu bent 2–3 kitus šaltinius“ (R1).</p> <p>„Noro papildomai patikrinti“ (R1).</p> <p>„Gilinuosi į prekės aprašymą, lyginu pasiūlymus, nepasiduodu momentiniam emociniam pirkimui“ (R1).</p> <p>„Tai nėra taip, manau. Ši tokią poziciją yra – jeigu ten nenori, kad tave kažkas paveiktų, tai tada nei į tą erdvę ir neik...“ (R3).</p> <p>„Taip. Ir dar skatina patikrinti iš skirtingų įrenginių, ne tik profilių, bet ir visiškai skirtingų įrenginių, skirtingos lokacijos. Pavyzdžiui, naudojant VPN ir panašiai“ (R4).</p> <p>„Papildomai tikrinu informaciją – žiūriu, ar yra kitų tiekėjų, kokios kainos jų svetainėse. Įvertinu, ar man to daikto tikrai reikia, stengiuosi vengti impulsyvių pirkimų“ (R4).</p> <p>„Tai stengiuosi kažkokiais būdais išvengti tų dirbtinio intelekto taikomų sprendimų ir vis tiek padaryti viską labiau racionaliai, apsipirkimo išpročių prasme“ (R7).</p> <p>„Su tokiais pirkimais, kur dažnai manipuliuoja – pavyzdžiui, viešbučiai, lėktuvų bilietai – naudoju privatų naršymo langą. Taip bėgu nuo slapukų. tada matau realią kainą“ (R7).</p> <p>„Galbūt tiesiog pati stengiuosi kritiškai vertinti tai, ką matau, ir nepriimti skubotų sprendimų, o viską vertinti racionaliai“ (R9).</p> <p>„Jei nori veržtis, bet kuo labiau veržiasi, tuo daugiau aš apie tai domiuosi. Ir stengiuosi tai stabdyti, aktyvuodama sąmoningumą kaskart naudodamasi internetinėmis platformomis...“ (R10).</p> <p>„Jau ateidamas į vartotojo sąsają tikiesi, kad kažkas bus paslėpta, kažkas užslėpta. Žinai, kad bandys įtraukti, tai tiesiog reikia bandyti atsilaikyti“ (R11).</p> <p>„Kol kas nemanau, kad tai man daro reikšmingą įtaką. Neerzina. Priimu tai kaip natūralų procesą. Jie kuria, jie veikia, o aš turiu išmokti prisitaikyti ir atsispirti“ (R11).</p> <p>„Taip, tiesiog nepirksi. O jei jau nusipirkau, tai kitą kartą jau nepasiduosiu“ (R12).</p>
Jokio elgsenos pokyčio	<p>„Aš šiek tiek neutrali lieku. <...>. Bet dėl dirbtinio intelekto – dabar apie tai tiek kalbama, o pati priklausau jaunajai kartai, dirbu su tuo irgi, tai žiūriu į tai gana neutraliai. Jeigu estetiškai ir tinkamai pateikta – viskas gerai“ (R5).</p> <p>„Jeigu tie sprendimai man nepalankūs, tai stengiuosi išvengti. Jeigu neutralūs arba palankūs – tai kaip ir nėra skirtumo“ (R7).</p>

Analizuojant tyrimo duomenis (žr. 21 pav.), matome, jog vartotojų elgsena, supratęs apie taikomas DI grįstas manipuliacines strategijas, daugiausiai pasižymi stipriomis emocinėmis reakcijomis, tokiomis kaip pyktis, nusivylimas ar atstūmimas. Respondentų atsakymai rodo, kad šias emocines reakcijas dažnai lydi elgsenos korekcija ateityje, kuri pasireiškia papildoma informacijos paieška, ar alternatyvų tikrinimu. Be to, dalis vartotojų, supratę, jog yra taikomos manipuliacinės strategijos, sąmoningai keičia platformas ar visai jų atsisako, kas rodo ne tik emocinį, bet ir racionalų atsaką į technologijų taikomą spaudimą. Svarbu pažymėti, jog tik nedidelė respondentų dalis nurodė, kad nekeičia elgsenos, o tai leidžia daryti išvadą, kad supratimas apie DI taikymu grįstas manipuliacines strategijas, dažniausiai skatina vartotojus keisti elgseną – nuo emocinio atsako iki racionalių sprendimų, siekiant išvengti nepageidaujamos įtakos.



21 pav. Kodo „Elgsena supratęs, kad taikomos DI grįstos manipuliacinės strategijos“ analizė

22 paveikslas atskleidžia sąsajas tarp elgsenos, supratęs, kad taikomos DI grįstos manipuliacinės strategijos ir vartotojų informuotumo apie jas lygio. Matyti, kad aukštą informuotumą apie DI taikymą internetinėse platformose turintys vartotojai dažniausiai reaguoja stipria emocine reakcija, taip pat dažnai atsisako naudojamų platformų arba koreguoja savo elgseną ateityje. Vidutinį informuotumą turintys vartotojai dažniausiai imasi elgsenos korekcijos veiksmų, tokių kaip papildomos informacijos tikrinimas ir atsargesnių sprendimų priėmimas. Tuo tarpu žemo informuotumo vartotojai dažniausiai patiria stiprias emocines reakcijas. Nors respondentų elgsenos pasiskirstymas pagal informuotumo lygius nėra tolygus, tačiau jis apima visus informuotumo lygius bei daugelį elgsenos raiškų, tai reiškia, kad vieningos ir jungiančios išvados daryti negalime.



22 pav. Elgsenos, supratęs, kad taikomos DI grįstos manipuliacinės strategijos ir jos sąsajos su vartotojų informuotumu apie DI taikymo būdus

Siekiant suprasti ryšį tarp vartotojų elgsenos, sąlygotos DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų, ir jų elgsenos, supratęs, jog tokie sprendimai buvo taikomi, buvo atlikta ryšių analizė, nustatant, kiek kartų tie patys teksto segmentai atskleidė susijusius elgsenos aspektus (žr. 23 pav.). Taigi atsižvelgiant į atliktą ryšių analizę, galima pastebėti kelias reikšmingas tendencijas.

Analizuojant elgseną, sąlygotą DI grįstu skubos kūrimu, stipriausi ryšiai išryškėjo tarp impulsyvaus sprendimo pirkti ir emocinės reakcijos (4) bei tarp impulsyvaus sprendimo pirkti ir elgsenos korekcijos ateityje (4). Tai rodo, kad skubos kūrimo strategijos skatina greitus ir neapgalvotus vartotojų sprendimus, kurie sukelia neigiamas reakcijas, tokias kaip pyktis, nusivylimas ar

susierzinimas, taip pat lemia vartotojų elgsenos pokyčius, tokius kaip informacijos tikrinimą, ar atsargumą ateityje. Tai leidžia manyti, kad skubos kūrimo apgaulingi šablonai, nors ir skatina impulsyvius pirkimo sprendimus, ilgainiui jie stiprina kritiškesnį požiūrį.

Tuo tarpu, analizuojant elgseną, sąlygotą DI grįstu dirbtiniu ribotumu, stipriausi ryšiai išryškėjo tarp sprendimo priėmimo paskatinimo ir emocinės reakcijos (7) bei tarp sprendimo priėmimo paskatinimo ir elgsenos korekcijos ateityje (6). Šie rezultatai rodo, kad ribotumo kūrimo strategijos skatina vartotojus greičiau priimti sprendimus, sukeldamos stresą, nerimą ar nusivylimą. Be to, pastebėtas ryšys tarp sprendimo paskatinimo ir elgsenos korekcijos ateityje leidžia teigti, kad patirtas spaudimas skatina vartotojus ateityje būti atsargesnius ir labiau tikrinti informaciją. Taigi, nors dirbtinio ribotumo apgaulingi šablonai veiksmingi momentiniame sprendimo priėmimo procese ir trumpuoju laikotarpiu, ilgainiui jie prisideda prie vartotojų sąmoningumo, kritinio vertinimo ir atsparumo šioms strategijoms.

Galiausiai, analizuojant elgseną, sąlygotą DI grįstu socialiniu įrodymu, pastebėta, kad šių strategijų poveikis yra silpnesnis, lyginant su prieš tai aptartais DI grįstais skubos ribotumo ir dirbtinio ribotumo apgaulingais šablonais. Nepaisant to, ryšys fiksuojamas tarp pasitikėjimo atsiliepimais bei komentarais ir emocinės reakcijos (3), tai rodo, jog vartotojai susidūrę su DI generuotais atsiliepimais, ar komentarais, trumpalaikėje perspektyvoje jais pasitiki, tačiau vėliau supratus apie jų taikymą patiria tokias emocijas kaip nusivylimą, pyktį. Taip pat, pastebėtas ryšys tarp pasitikėjimo atsiliepimais bei komentarais ir elgsenos korekcijos ateityje (2), leidžiantis teigti, kad vartotojai, atpažinę socialinio įrodymo strategijas tampa sąmoningesni ir linkę tikrinti informaciją ateityje.

Code System	Pasitikėjimo internetine platforma sumažėjimas	Emocinė reakcija (pyktis, nusivylimas, atstūmimas)	Platformos atsisakymas / pakeitimas	Elgsenos korekcija ateityje (tikrinimas, atsargumas)	Jokio elgsenos pokyčio
Elgsena sąlygojama DI grįstu skubos kūrimu					
Skubos vertinimas kaip netikros	2	2	2		
Impulsyvus sprendimas pirkti	1	4	2	4	1
Sprendimas nepirkti	1	3	2	2	
Emocinė reakcija į laiko spaudimą	1	1		1	1
Neatliktas alternatyvų vertinimas		1	1	1	
Jokio elgsenos pokyčio dėl skubos		1		3	
Elgsena sąlygojama DI grįstu dirbtinio ribotumo kūrimu					
Emocinis atsakas	1	1	1		1
Itaka pasamoniniame lygmenyje		1	1	1	1
Ribotumo vertinimas kaip netikro	2	4	2	3	1
Jokio elgsenos pokyčio dėl ribotumo		1		1	
Sprendimo priėmimo paskatinimas	2	7	4	6	2
Elgsena sąlygojama DI grįstu socialinio įrodymo kūrimu					
Itaka pasamoniniame lygmenyje	1	2	1	1	
Kritinis požiūris į socialinį spaudimą	1	2	1	2	1
Pastikėjimas atsiliepimais ir komentarais	1	3	2	2	1
Jokio elgsenos pokyčio dėl socialinio įrodymo	1	3	2	2	

23 pav. Ryšiai tarp vartotojų elgsenos, sąlygojamos DI grįstų apgaulingų šablonų ir elgsenos supratus, kad taikomos DI grįstos manipuliacinės strategijos

Apibendrinant atliktą ryšių analizę, galima daryti išvadą, kad nors DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia momentinį vartotojų sprendimų priėmimą, ilgainiui jų poveikis skatina sąmoningesnį informacijos vertinimą. Analizėje užfiksuoti ryšiai rodo, kad daugiausiai ryšių tarp elgsenos, sąlygojamos DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų ir elgsenos supratus, jog pastarieji buvo taikomi, fiksuojama emocinės reakcijos bei elgsenos korekcijos ateityje subkategorijų. Tai rodo šių manipuliacinių strategijų elgsenos poveikio tendenciją, kuomet vartotojai patiria nusivylimą ir pradeda informaciją vertinti kritiškiau. Taip pat, svarbu pažymėti, kad ryšių analizėje beveik nebuvo fiksuota atvejų, kai vartotojų elgsena, sąlygojama DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų, visiškai nesisietų su vėlesniu elgesiu, tai rodo, jog DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia vartotojų elgseną tiek realiu momentu, tiek supratus apie jų taikymą.

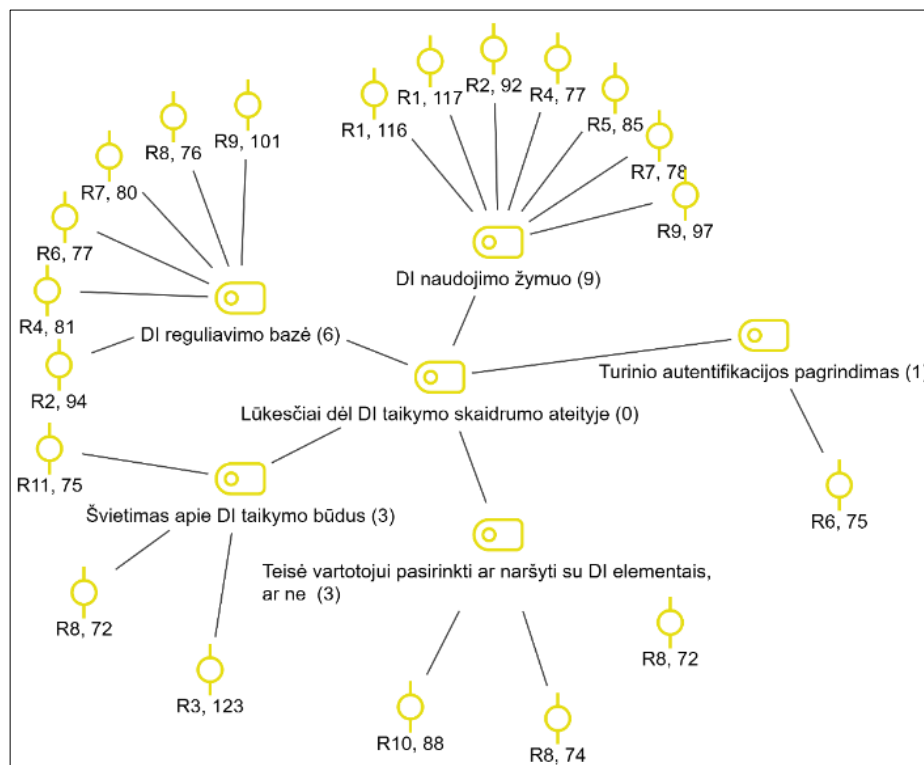
Atsižvelgiant į tyrimo metu išsakytas respondentų mintis bei DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose temos aktualumą, tyrimo dalyvių buvo prašoma įvardyti savo lūkesčius, susijusius su DI taikymo skaidrumu ir sąžiningumu, siekiant geriau suprasti, kokius pokyčius jie tikisi matyti. Analizuojant gautas išvalgas (žr. 21 lentelė), išryškėjo kelios pagrindinės vartotojų lūkesčių kryptys: teisė pasirinkti, ar naudotis platformų teikiamomis DI funkcijomis; poreikis turinio autentifikacijai; aiškus DI naudojimo žymėjimas internetinėse platformose; DI taikymo reguliavimo plėtra bei švietimo stiprinimas. Šie aspektai atspindi vartotojų siekį turėti daugiau kontrolės, skaidrumo ir žinių naudojantis internetinėmis platformomis, kuriose veikia DI grįstos strategijos.

21 lentelė. Lūkesčių dėl DI taikymo skaidrumo ateityje subkategorijos

Subkategorija	Citatos
Teisė vartotojui pasirinkti ar naršyti su DI elementais, ar ne	<p>„Svetainės galėtų pateikti vartotojui pasirinkimą: ar nori gauti personalizuotus pasiūlymus pagal dirbtinį intelektą, ar ne. Tai padidintų skaidrumą“ (R8);</p> <p>„Taip, tikrai. Būtų idealu, jei prisijungęs iškart matytum, kad naudojamas toks įrankis. Ir būtų dvi versijos – viena paprasta, kur pats viską ieškai, kita – su dirbtiniu intelektu, kuris padeda tau pagal tai, ką jau esi žiūrėjęs“ (R8);</p> <p>„Norėčiau, kad būtų galima jį paprastai išjungti iš savo vartotojo patirties. Tiesiog – išjungti duomenų rinkimą. Ir kad tai būtų griežtai laikomasi. Jeigu noriu – įsijungiu, jeigu nenoriu – turiu teisę atsakyti. Galbūt kiekviename puslapyje arba naršyklėje, kuria naudojiesi“ (R10).</p>
Turinio autentifikacijos pagrindimas	<p>„Turėtų būti kažkokia autentifikacija. Neturėtų būti, kad bet kas gali pateikti informaciją, o žmonės ją perskaito kaip tiesą; turėtų būti aiškiai nurodyti informacijos šaltiniai, faktai, kuo tai pagrįsta; taip pat turėtų būti reglamentuojamas duomenų rinkimas ir saugojimas“ (R6).</p>
DI naudojimo žymuo	<p>„Galbūt svetainėse galėtų būti tam tikri ženklai, kad DI naudojamas“ (R1);</p> <p>„Jei veikia robotas-asistentas – pažymėti, kad tai DI pagalba“ (R1);</p> <p>„Mačiau, kad „Instagram“, „Facebook“ pradeda tą ženklinti, kad kažkas padaryta su AI. Tai kažkokios pastangos jau yra... Bet kita vertus, jeigu tarkim, nu, kad ir su lėktuvų bilietais, ar ne, kur tas kainas potencialiai pakeičia. Jei klausimas, ar platformos nori tą vartotoją edukuoti, gal joms geriau, kai jis nežino, nes tada gali labiau paveikti. Tai aišku, tas ženklinimas kaip ir būtų priemonė, bet ar visi norėtų suženklinti viską, ką jie naudoja – tai jau kitas klausimas. Nes gal nelabai apsimokėtų visiems“ (R2);</p> <p>„Galėtų informuoti, kad šioje svetainėje yra naudojamas dirbtinis intelektas. Tik tiek – tai nebūtų naudinga pačiai svetainei“ (R4);</p> <p>„Man atrodo, kad nieko blogo, jeigu svetainė įvardija, kad naudoja dirbtinį intelektą“ (R5).</p> <p>„Čia galėtų – informuoti, kad tai dirbtinio intelekto pasiūlymas“ (R7);</p> <p>„Nurodyti, kad jos naudoja dirbtinį intelektą – tuo metu, kai jis yra taikomas, kad tu, kaip vartotojas, pats galėtum geriau įsivertinti ir pastebėti“ (R9);</p> <p>„Galėtų informuoti, perspėti vartotoją vos jam užėjus į svetainę – kad kritiškai vertintų iššokančią informaciją ir žinotų, kad tai gali būti dirbtinio intelekto pagrindu generuotas turinys ar reklaminis pasiūlymas“ (R10);</p> <p>„Socialiai atsakingus sprendimus – kad būtų atvirai deklaruojama, jog su tavimi yra manipuluojama, bet tai nebūtų slepiama“ (R11).</p>
DI reguliavimo bazė	<p>„Nu, aš kaip galvoju – jeigu, tarkim, kalbame apie reguliavimą, tai mes turime įstatymus ar kažką panašaus, bet čia dažniausiai visada yra taip, kad technologijos ateina pirmos, o įstatymai velkasi iš paskos. Aišku, reikėtų, nu, pritariu tam, kad būtų reguliuojama, bet priklausau, kaip tai veiktų. Reikėtų kažkokių draudimų ar panašių dalykų. <...> bet priklausau nuo to, kaip tie reguliavimai iš tikrųjų veiktų ir kokie jie būtų“ (R2);</p> <p>„<...> Turbūt turėtų būti kažkokie reglamentai ir jų aprašymas, kaip tą naudoti, nes dabar, atrodo, jų nėra. Yra leidžiamas maksimalus naudojimas visur ir visai. Reikėtų reglamentuoti tvarką ir nurodyti svetainės taisyklėse, kad naudojama tam tikra struktūra“ (R4);</p> <p>„Reikia tiek tvirtesnių reglamentų, tiek aktyvesnio vartotojo“ (R6);</p> <p>„Informavimas. Atsakomybė. Gal reikia teisiškai reglamentuoti, kad nebūtų perteklinio klaidinimo. Nes tai – vartotojo apgavystė“ (R7);</p>

	<p>„Aš manau, kad tuo turėtų užsiimti valstybės institucijos, gal Švietimo ministerija. Tikrai reikia daugiau reguliacijos, nes dabar tie įrankiai naudojami nekontroliuojamai, o žmonės net nežino, kodėl jų elgsena internete keičiasi“ (R8);</p> <p>„Galbūt net nežinau, ar dabar tas dirbtinis intelektas yra reglamentuotas. Manau, kad tai vis dar pakankamai naujas dalykas. Tiesiog norėtuši, kad jis būtų naudojamas sąžiningai, kad nebūtų apgaulinėjimų. Esu girdėjusi apie atvejus, kai dirbtinis intelektas buvo pasitelktas sukčiavimui, tai kol kas tai nekelia vien teigiamų asociacijų – atrodo šiek tiek pavojingai“ (R9).</p>
Švietimas apie DI taikymo būdus	<p>„Šviesti kažkaip, kritiškumo, ir kritinės distancijos mokyti“ (R3);</p> <p>„Vieniems tai gali būti patogiu, ypač jei prekei reikia daugiau informacijos, bet svarbiausia – švietimas. Jei žmogus nesusiduria su šia sritimi darbe ar studijose, tai jam labai sunku tai pastebėti“ (R8);</p> <p>„Galbūt galėtų būti kokia nors vyriausybinių sąsaja, kurioje būtų galima praktikuotis atpažinti dirbtinį intelektą ar reklamos manipuliacijas“ (R11).</p>

Analizuojant 24 paveikslą, akivaizdu, kad daugiausia respondentų lūkesčių susiję su DI naudojimo žymėjimu internetinėse platformose (9). Tai rodo vartotojų poreikį būti aiškiai informuotiems apie tai, ar yra taikomi DI sprendimai. Kiek mažiau, bet vis tiek reikšmingai, buvo akcentuojamas poreikis plėtoti aiškesnę DI taikymo reguliavimo bazę (6), stiprinti vartotojų švietimą (3) apie DI veikimo principus bei suteikti galimybę pasirinkti, ar naudotis DI elementais naršymo metu (3). Nors turinio autentifikacijos pagrindimo aspektas (1) buvo įvardijamas tik kartą, tai atskleidžia vartotojų susirūpinimą dėl turinio kilmės. Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad siekdami didesnio skaidrumo, vartotojai tikisi tiek technologinių, tiek reguliavimo sprendimų.



24 pav. Lūkesčiai dėl DI taikymo skaidrumo ateityje pagal respondentus

Sekančiame poskyryje bus apibendrinami tyrimo rezultatai, lyginami su teorinės studijos metu išskirtais aspektais bei jau atliktų tyrimų rezultatais, taip pat bus pateikiami apribojimai.

4.3. Kokybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas, mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai

Kokybinio tyrimo metodologijos skyriuje buvo iškeltos prielaidos, atsižvelgiant į pirmajame skyriuje atliktą teorinę studiją. 22 lentelėje pateikiamas tyrimo prielaidų atitikimas tyrimo rezultatams. Matome, jog didžioji dalis prielaidų buvo patvirtina, dvi – pasitvirtino dalinai, viena – nepasitvirtino. Taigi, tai patvirtina jau atliktų mokslinių tyrimų rezultatus, taip pat sudaro pagrindą tolimesniam rezultatų apibendrinimui, kurie leis įvertinti DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų poveikį vartotojų elgsenai įvairiais aspektais.

22 lentelė. Tyrimo prielaidų atitikimas kokybinio tyrimo rezultatams

Prielaidos	Kokybinio tyrimo rezultatas	Paaškinimas
P1: DI grįstos apgaulingų šablonų manipuliacinės strategijose veikia pasąmoningai – vartotojai dažniausiai nesuvokia, kad jų sprendimai yra veikiami algoritmų	Nepasitvirtino	Tyrimo dalyviai dažniausiai gebėjo vertinti DI taikymu grįstas apgaulingų šablonų strategijas racionaliai ir nesiejo jų su algoritmų veikimu.
P2: Skubos kūrimo apgaulingi šablonai skatina impulsyvius pirkimas, nes DI pritaiko juos pagal vartotojo elgseną	Dalinai pasitvirtino	Tyrimo dalyviai patvirtino, kad DI taikymu grįsti skubos kūrimo apgaulingi šablonai skatina impulsyvius sprendimus pirkti, tačiau jų nesiejo su prisitaikymu prie jų elgsenos internetinėse platformose.
P3: DI taikymu grįsti suklastoto ribotumo apgaulingi šablonai skatina vartotojų greitesnį sprendimo priėmimą, nors realiai ribos pasiūlai neegzistuoja	Pasitvirtino	Tyrimo dalyviai patvirtino, kad DI taikymu grįsti suklastoto ribotumo apgaulingi šablonai skatina sprendimų priėmimą.
P4: Socialinio įrodymo apgaulingi šablonai klaidina vartotoją, sudarant netikrą įspūdį, kad sprendimas teisingas, nes jį pasirinko ir kiti.	Pasitvirtino	Tyrimo dalyviai patvirtino, kad DI taikymu grįsti socialinio įrodymo apgaulingi šablonai skatina pasitikėjimą.
P5: Vartotojai, kurie yra gerai informuoti apie DI taikymu grįstas apgaulingų šablonų strategijas linkę mažiau pasiduoti manipuliacijoms ir dažniau priima apgalvotus sprendimus	Dalinai pasitvirtino	Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų informuotumas daro įtaką atsparumui manipuliacijoms tik DI taikymu grįstuose dirbtinio ribotumo apgaulinguose šablonuose.
P6: Vartotojai suvokę, kad yra manipuluojami DI grįstais apgaulingais šablonais yra linkę mažiau pasitikėti internetinėmis platformomis, taip pat dažnai patiria nusivylimo jausmą	Pasitvirtino	Tyrimo dalyviai patvirtino, kad supratus apie DI manipuliacinių strategijų taikymą daugiausiai patiria emocines reakcijas, susijusias su nusivylimo jausmu, taip pat planuoja elgsenos korekcijas, susijusias su tikrinimu bei atsargumu, kas koreliuoja su pasitikėjimo internetinėmis platformomis sumažėjimu.

Teorinėje studijoje nagrinėti moksliniai straipsniai pagrindė apgaulingų šablonų poveikį elgsenai, kuris daugiausiai įvardijamas **kaip impulsyvumo skatinimas** (Löschner ir kt., 2023; Abbott ir kt., 2023), **racionalaus sprendimų priėmimo trikdymas** (Löschner ir kt., 2023; Braun, 2022), **pasitikėjimo skaitmeninėmis platformomis mažėjimas** (Tuncer ir kt., 2024; Guerrini, 2024), **emocinių reakcijų – nerimo ir nusivylimo – stiprinimas** (Braun, 2022; Tuncer ir kt., 2024),

sprendimų autonomijos ribojimas (Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022), bei **ilgalaikio vartotojų skepticizmo ir atsargumo formavimas skaitmeninėje erdvėje** (Al-Tabakhi ir kt., 2024; Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022). Svarbu pažymėti, kad didžioji dalis literatūroje analizuotų šaltinių daugiausiai nagrinėjo tradicinių apgaulingų šablonų poveikį, o šiame tyrime dėmesys sutelktas į DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų poveikį vartotojų elgsenai. Nepaisant to, **tyrimas atskleidė, kad pagrindiniai poveikio elgsenai principai – impulsyvumo skatinimas, emocinių reakcijų stiprinimas ir pasitikėjimo mažėjimas – išlieka panašūs, nepriklausomai nuo to, ar šablonai taikomi tradiciniu, ar DI grįstu būdu.**

Atliktas kokybinis tyrimas atskleidė, kad **DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų strategijų poveikis vartotojų elgsenai esąs įvairialypis, priklausantis nuo papildomų veiksnių, tokių kaip vartotojų informuotumas apie DI taikymą, gebėjimas atpažinti DI grįstus apgaulingus šablonus bei vartotojo sąsajos dizaino įtaka sprendimų priėmimui.** Tyrimo metu taip pat buvo fiksuotos kategorijos, žyminčios elgsenos poveikio nebuvimą, kas rodo respondentų nuomonių išsiskyrimą ir leidžia daryti išvadą, jog šių strategijų poveikis elgsenai nėra vienalytis.

Tyrimo rezultatai parodė, kad **intuityvus vartotojo sąsajos dizainas skatina teigiamą vartotojų elgseną – pasitikėjimą, įsitraukimą ir lojalumą, o klaidinantis dizainas, kuriame dažnai integruojami DI grįsti apgaulingi šablonai, sukelia neigiamas emocijas, sprendimų priėmimo slopinimą bei skatina vartotojus svarstyti apie platformos atsisakymą.** Tai patvirtina, kad DI taikymu grįstos strategijos, integruotos į vartotojo sąsajos dizainą, daro įtaką elgsenos pokyčiams.

Mokslinės literatūros studija atskleidė, jog vartotojų informuotumas apie apgaulingus šablonus yra žemas, šiuos šablonus sunku atpažinti, o jų poveikis vartotojams vertinamas neigiamai (Lupiáñez-Villanueva ir kt., 2022). Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina žemą vartotojų informuotumą bei neigiamą apgaulingų šablonų vertinimą, taip pat papildant išvalgomis apie DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų poveikį vartotojų elgsenai ir jų sąsajas su informuotumo lygiu. **Tyrimo rezultatai parodė, kad DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai daro poveikį visų informuotumo lygių vartotojams, tačiau aukštesnis informuotumo lygis didina vartotojų atsparumą.** Aukštesnio informuotumo vartotojai dažniau atpažįsta manipuliacines strategijas ir priima labiau apgalvotus sprendimus – skubos kūrimo atveju dažniau atsisako pirkti, o socialinio įrodymo strategijų kontekste išlaiko kritišką požiūrį. Tuo tarpu dirbtinio ribotumo apgaulingi šablonai išlieka paveikūs nepriklausomai nuo vartotojų informuotumo lygio. Tokie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad vartotojų informuotumo lygis turi įtakos jų elgsenai susidūrus su DI taikymu grįstais apgaulingais šablonais, tačiau poveikis nėra nuoseklus ir labiau priklauso nuo manipuliacinės strategijos pobūdžio ir vartotojo individualių savybių.

Analizuojant **DI taikymu grįstus skubos kūrimo apgaulingus šablonus, nustatyta, kad jie skatina impulsyvius pirkimo sprendimus, emocines reakcijas į laiko spaudimą ir skubos vertinimą kaip netikros.** Tuo pat metu fiksuotos ir priešingos reakcijos – sprendimas nepirkti arba elgsenos pokyčio nebuvimas, kas rodo skirtingą vartotojų atsparumą šioms manipuliacinėms strategijoms. Šie rezultatai atitinka Abbott ir kt. (2023) tyrimą, kuriame taip pat pažymėta, kad skubos kūrimas skatina impulsyvius pirkimus. Šio kokybinio tyrimo rezultatai papildė Abbott ir kt. (2023) tyrimą, įvardijant vartotojų atsparumą tokioms strategijoms.

Tuo tarpu **DI taikymu grįsti dirbtinio ribotumo apgaulingi šablonai** buvo daugiausiai respondentų atpažįstami ir turėjo ryškiausią poveikį elgsenai. **Tyrimo duomenys rodo, kad šie šablonai skatina**

sprendimų priėmimo paskatinimą, ribotumo vertinimą kaip netikro bei sukelia emocinį atsaką. Tik vienas respondentas šį šabloną įvardijo kaip neturintį poveikio elgsenai, todėl galima teigti, kad dirbtinis ribotumas beveik visuomet paveikia vartotojų elgseną. Tai koreliuoja su Abbott ir kt. (2023) tyrimo rezultatais, nurodančiais, kad dirbtinio ribotumo apgaulingi šablonai skatina impulsyvius sprendimus.

Galiausiai, analizuojant **DI taikymu grįstą socialinio įrodymo apgaulingą šabloną, nustatyta, kad jis dažniausiai sukelia kritinį vartotojų požiūrį į socialinį spaudimą arba nesukelia jokio elgsenos pokyčio.** Tai leidžia šį apgaulingą šabloną vertinti kaip mažiausiai paveikų vartotojų elgsenai, lyginant su kitais prieš tai įvardintais. Ši tendencija skiriasi nuo Dasha (2023) tyrimo rezultatų, kur teigiama, kad socialinio įrodymo apgaulingi šablonai dažnai stiprina pasitikėjimą. Priešingai, šio darbo tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojų kritinis požiūris gali susilpninti šių strategijų veiksmingumą.

Atlikta ryšių analizė parodė, kad **DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai daro poveikį ne tik vartotojų elgsenai esamuju laiku, sąveikaujant su vartotojo sąsaja, tačiau ir ilgalaikėje perspektyvoje, skatinant emocines reakcijas bei elgsenos pokyčius, kurie stiprina vartotojų kritiškumą ir atsparumą manipuliacinėms strategijoms skaitmeninėje aplinkoje.** Šie rezultatai dera su Singh ir kt. (2024) pastebėjimu, kad manipuliacijų suvokimas stiprina nusivylimą ir mažina pasitikėjimą internetinėmis platformomis.

Vertinant DI taikymą internetinių platformų dizaino sprendimuose, tyrimo rezultatai atskleidė būtinybę skirti daugiau dėmesio šių strategijų identifikavimui, reglamentavimui bei vartotojų švietimui. Gauti duomenys parodo, kad ši tema dar nėra pakankamai išplėta ir vartotojų sąmonėje dažnai nėra aiškiai atpažįstama. Vis dėlto, atsižvelgiant į atliktą tokių strategijų poveikio elgsenai analizę, galima teigti, jog tinkamai pritaikyti sprendimai galėtų reikšmingai mažinti vartotojų pažeidžiamumą ir skatinti etišką DI taikymą skaitmeninėje aplinkoje.

Tyrimo apribojimai. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė vertingų įžvalgų apie DI grįstų apgaulingų šablonų poveikį vartotojų elgsenai, tačiau tyrimą riboja keletas aspektų. Visų pirma, tyrimui buvo taikomas kokybinis metodas, o tai atspindi mažą respondentų grupę bei jos patirtis, todėl rezultatai negali būti plačiai apibendrinami. Be to, respondentų informuotumo lygis galėjo lemti atsakymų kokybę. Tolimesniuose tyrimuose siūloma taikyti mišrius metodus, didinti respondentų imtį, taip pat pasitelkti eksperimentinius stebėjimus realiose sąveikų su vartotojo sąsaja situacijose, siekiant patikimiau įvertinti DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikį.

Išvados ir rekomendacijos

1. Nors DI pasitelkiamas vartotojų elgsenos prognozavimui ir patirties gerinimui suteikia reikšmingų privalumų, kartu jis tampa ir galingu įrankiu manipuliacinėms strategijoms skaitmeninėje aplinkoje formuoti. Vienas iš panaudojimo būdų – tradicinių apgaulingų šablonų transformavimas į realiuoju laiku pritaikomus modelius, pagrįstus sukauptais vartotojo duomenimis. Tyrimai rodo, kad apgaulingi šablonai yra plačiai paplitę įvairiose platformose ir dažnai lieka nepastebėti, o jų aptikimą apsunkina nuolat tobulėjanti technologinė aplinka, šiuo atveju, DI įtaka. Nepaisant augančio akademinio susidomėjimo ir stiprėjančio teisinio reguliavimo, vis dar trūksta empirinių tyrimų, atskleidžiančių tiesioginį DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikį vartotojų elgsenai. Todėl DI taikymo apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose poveikio vartotojų elgsenai tyrimas yra būtinas siekiant geriau suprasti DI taikymo skaitmeninėje aplinkoje formas ir galimą jų poveikį.
2. Atlikta mokslinės literatūros analizė DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose ir jų poveikio vartotojų elgsenai tematika atskleidė šiuos pagrindinius aspektus:
 - Apgaulingi šablonai – tai manipuliaciniai dizaino elementai, nukreipiantys vartotojus priimti sprendimus, kurie dažnai prieštarauja jų pačių interesams. DI taikymas leidžia šiuos šablonus individualizuoti, realiuoju laiku stebint vartotojų elgseną ir generuojant personalizuotas sąsajas, kurios dinamiškai prisitaiko prie kiekvieno vartotojo. Tokiu būdu apgaulingi šablonai tampa nebe statiški, o nuolat kintantys ir prisitaikantys dizaino elementai. Apgaulingi šablonai dažnai pasireiškia kaip dizaino sprendimai, sukeltys emocinį spaudimą, slepiančios ar iškraipantys informaciją, apsunkinantys atšaukimo procesus, dirbtinai kuriantys skubos jausmą ir ribojantys vartotojo pasirinkimo laisvę. Jie plačiai taikomi elektroninėje prekyboje, socialinėse medijose, mobiliosiose programėlėse ir įvairiose prenumeratos paslaugų platformose.
 - DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai kelia reikšmingus etinius ir teisinius iššūkius. Nors Europos Sąjungos teisės aktai, tokie kaip BDAR, SPA, NKPD, SRA ir DI aktas, siekia riboti manipuliacines strategijas, DI technologijų dinamiškumas apsunkina efektyvų jų reguliavimą. Todėl, nepaisant pažangos, vis dar trūksta aiškių ir veiksmingų įrankių, leidžiančių identifikuoti ir kontroliuoti tiek individualios, tiek kolektyvinės žalos formas. Etniniu aspektu, DI taikymas manipuliacijoms pažeidžia vartotojų autonomiją, privatumą ir teisingumo principus. Ateityje būtina derinti teises, technologines ir etines priemones, kad reguliavimas gebėtų prisitaikyti prie sparčios DI technologijų plėtros ir užtikrintų skaidrią, etišką bei vartotojų interesus saugančią skaitmeninę aplinką.
 - DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai daro reikšmingą poveikį vartotojų elgsenai, sistemingai ribodami jų autonomiją, skatindami impulsyvius sprendimus ir mažindami kritinį mąstymą. Šios manipuliacinės strategijos, išnaudodamos psichologinius šališkumus, informacijos asimetriją ir sprendimų architektūros ypatumus, verčia vartotojus priimti sprendimus, dažnai prieštaraujančius jų pačių interesams. Nors trumpalaikėje perspektyvoje tokios strategijos gali didinti vartotojų įsitraukimą ir pardavimus, ilgainiui jos skatina skepticizmą, mažina pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis ir formuoja kritiškesnę vartotojų požiūrį į skaitmeninę aplinką. Tyrimai

rodo, kad vartotojų pažeidžiamumas DI grįstoms manipuliacijoms glaudžiai siejasi su jų informuotumu: mažiau sąmoningi vartotojai dažniau pasiduoda manipuliacijoms, o informuoti vartotojai geba efektyviau jas atpažinti ir apsaugoti nuo jų poveikio.

3. Teorinės analizės pagrindu sudarytas DI taikymo apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose poveikio vartotojų elgsenai konceptualus modelis, kuriame integruojamos trys dažniausiai taikomos DI grįstų apgaulingų šablonų formos: skubos kūrimas, suklastotas ribotumas ir socialinis įrodymas. Pagal sudarytą modelį šie apgaulingi šablonai veikia keturias pagrindines vartotojų elgsenos dimensijas: sprendimų priėmimo racionalumą, impulsyvų pirkimą, emocines reakcijas (pvz., stresą, nerimą) ir pasitikėjimą skaitmeninėmis platformomis. Modelis taip pat išskiria du sąlygojančius veiksnius – vartotojo sąsajos dizainą ir vartotojų informuotumą apie apgaulingus šablonus, kurie gali stiprinti arba silpninti apgaulingų šablonų poveikį. Sukurtas konceptualus modelis padeda konceptualizuoti DI taikymu grįstų manipuliacinių strategijų veikimo kryptis ir suteikia pagrindą tolimesniam empiriniam tyrimui.
4. Siekiant nustatyti, kaip DI grįsti apgaulingi šablonai veikia vartotojų elgseną, atsižvelgiant į informuotumo lygį bei vartotojo sąsajos dizainą parengta tyrimo metodika. Pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – pusiau struktūruoti interviu, leidžiantys gilintis į vartotojų patirtis ir elgsenos pokyčius susidūrus su DI taikymu grįstais apgaulingais šablonais. Tyrimo imtis suformuota vadovaujantis duomenų persisotinimo principu – interviu atlikti su 12 aktyvių internetinių platformų naudotojų. Duomenys analizuoti naudojant MAXQDA programą, taikant bendrą kodų sistemą, sudarytą pagal interviu planą.
5. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad:
 - DI taikymu grįstų apgaulingų šablonų poveikis vartotojų elgsenai yra įvairialypis ir priklauso nuo vartotojo sąsajos dizaino bei informuotumo lygio. Intuityvus, aiškus dizainas skatina pasitikėjimą ir greitesnius sprendimus, tačiau būtent tokioje aplinkoje dažnai integruojami apgaulingi šablonai, todėl elgsena gali būti veikiamą nepastebimai. Priešingai, klaidinantis dizainas dažniau iššaukia nepasitikėjimą ir skatina vartotojus atsitraukti. Tuo tarpu, vartotojų informuotumo lygis apie DI taikymu grįstus apgaulingus šablonus taip pat lemia jų elgesio atsaką – informuoti vartotojai dažniau atpažįsta manipuliacines strategijas ir linkę į jas reaguoti atsargiau bei kritiškiau. Tačiau tyrimas parodė, kad šie veiksniai veikia ne vienodai – poveikis yra dinamiškas, priklausantis nuo konkretaus apgaulingo šablono tipo, jo pateikimo būdo ir vartotojo individualių ypatybių.
 - Analizuojant atskirus DI taikymu grįstus apgaulingus šablonus, nustatyta, kad **suklastoto ribotumo apgaulingi šablonai daro stipriausią poveikį vartotojų elgsenai**. Jie skatina greitesnį sprendimų priėmimą, taip pat sukelia emocines reakcijas (nerimą, pyktį), net ir tiems vartotojams, kurie buvo informuoti apie DI taikymą. Tai leidžia teigti, kad šio tipo šablonai turi stiprų potencialą paveikti vartotojo sprendimų autonomiją ir elgsenos racionalumą. **Skubos kūrimo apgaulingi šablonai taip pat turi įtakos vartotojų elgsenai – jie skatina impulsyvią pirkimo elgseną**. Tačiau, priešingai, nei suklastoto ribotumo atvejais, dalis vartotojų šias strategijas atpažįsta ir sąmoningai jų nepaiso, kas rodo, kad skubos kūrimo apgaulingų šablonų poveikis labiau priklauso nuo vartotojų informuotumo ir atsparumo emociniam spaudimui. **Socialinio įrodymo šablonai**

pasirodė esantys mažiausiai paveikūs vartotojų elgsenai. Nors kai kurie vartotojai juos vertino kaip pasitikėjimą didinantį veiksni, dauguma reagavo kritiškai ir dažnai tikrino pateikiamos informacijos patikimumą. Tai rodo, kad kritinis požiūris į šias strategijas gali sumažinti jų veiksmingumą, o DI pagrindu generuojami atsiliepimai ir komentarai ne visuomet sukelia norimą elgsenos atsaką.

- Bendrai vertinant, DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose daro poveikį vartotojų elgsenai, tačiau jų stiprumas priklauso nuo šablono tipo, vartotojo informuotumo, asmeninės patirties bei vartotojo sąsajos dizaino sprendimų. Vartotojai supratę apie DI taikymu grįstas strategijas, susiduria ne tik su emocinėmis reakcijomis (pykčiu, nusivylimu), tačiau ir ilgalaikiu pasitikėjimo internetine platforma sumažėjimu, elgsenos korekcijomis (pvz., informacijos tikrinimu, atsargumu) ir net platformos atsisakymu. Todėl galima teigti, kad DI taikymu grįsti apgaulingi šablonai veikia ne tik vartotojų sprendimų priėmimą esamuoju laiku, bet ir formuoja jų elgsenos modelius ilgalaikėje perspektyvoje.
6. Atsižvelgiant į tyrimo metu surinktus duomenis yra **suformuluotos rekomendacijos vartotojams ir verslui** (žr. 23 lentelę). Vartotojams skirtos rekomendacijos apima skaitmeninio raštingumo ir kritinio mąstymo stiprinimą, tuo tarpu verslui pateiktos rekomendacijos orientuotos į etiško dizaino kūrimą, skaidrumą bei švietimą.

23 lentelė. Rekomendacijos vartotojams ir verslui

Vartotojams	Verslui
Domėtis ir šviestis apie DI taikymą skaitmeninėje aplinkoje – suprasti, kokiais būdais DI gali paveikti elgseną;	Žymėti DI naudojimą internetinėse platformose, informuojant vartotojus apie taikomus DI sprendimus;
Atsakingai vertinti riboto laiko ar kiekio pasiūlymus – prieš perkant patikrinti pasiūlymą keletą kartų, taip pat įvertinti alternatyvas;	Grįsti turinio autentiškumą – žymėti, kuris turinys sukurtas DI įrankiais;
Kritiškai vertinti ir tikrinti socialinio įrodymo elementus – netikėti tik atsiliepimais bei komentarais;	Suteikti vartotojui pasirinkimą – leisti išjungti DI pagrindu veikiančias rekomendacijas ar personalizaciją;
Dalintis patirtimi apie manipuliacijas – aktyviai pranešti apie įtartinus sprendimus ir taip prisidėti prie vartotojų informuotumo didinimo;	Stiprinti vartotojų švietimą, supažindinant su DI veikimo principais ir duomenų naudojimo tikslais;
Vertinti platformų patikimumą pagal jų atvirumą – rinktis tas, kurios elgiasi skaidriai ir suteikia kontrolės galimybes.	Kurti etišką dizainą – vengti apgaulingų šablonų, kurie riboja vartotojų autonomiją, ypač pažeidžiamų grupių atžvilgiu.

Literatūros sąrašas

1. Abbott, R., Sin, R., Pedersen, C., Harris, T., Beck, T., Nilsson, S., Dong, T., Wang, Y., & Li, Y. (2023). The role of dark pattern stimuli and personality in online impulse shopping: An application of S-O-R theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1311–1329. <https://doi.org/10.1002/cb.2208>
2. Ahuja, S., & Kumar, J. (2022). Conceptualizations of user autonomy within the normative evaluation of dark patterns. *Ethics and Information Technology*, 24(4), 52-. <https://doi.org/10.1007/s10676-022-09672-9>
3. Akhurst, T., Zurdo, L., Rapparini, R. & Markhof, C. M. (2023). *How should the European Union regulate dark patterns?* Comparative Approach to Big Tech Regulation. <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/wp-content/uploads/2023/09/Dark-Patterns.pdf>
4. Aldoseri, A., Al-Khalifa, K. N., & Hamouda, A. M. (2023). Re-Thinking Data Strategy and Integration for Artificial Intelligence: Concepts, Opportunities, and Challenges. *Applied Sciences*, 13(12), 7082. <https://doi.org/10.3390/app13127082>
5. Al-Tabakhi, R. R., Al Khasawneh, M. H., & Dandis, A. O. (2024). Investigating Dark Patterns on Social Media: Implications for User Engagement and Impulse Buying Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 23(4), 469–502. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2403054>
6. Babatunde, S. (2024). The role of ai in marketing personalization: a theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936-949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
7. Balamurali, R., Ahmed A., Elngar, Mishra, V., & Panda., S. (2021). *Artificial Intelligence and Machine Learning in Business Management*. CRC Press.
8. Barnes, S., & de Ruyter, K. (2022). Guest editorial: Artificial intelligence as a market-facing technology: getting closer to the consumer through innovation and insight. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1585–1589. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-979>
9. Beattie, A., Lacey, C., & Caudwell, C. (2024). “It’s like the Wild West”: User Experience (UX) Designers on Ethics and Privacy in Aotearoa New Zealand. *Design and Culture*, 16(1), 63–82. <https://doi.org/10.1080/17547075.2023.2211391>
10. Bhuiyan, M. (2024). The role of ai-enhanced personalization in customer experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162-169. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.1.17>
11. Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
12. Božić, V. (2023). Application of artificial intelligence in user interface design. DOI: 10.13140/RG.2.2.26105.3440
13. Brenncke, M. (2023). *Regulating dark patterns*. <https://arxiv.org/pdf/2310.00340>
14. Brignull, H. (2023). *Deceptive Patterns: Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You*. Testimonium Ltd.
15. Brignull, H., Leiser, M., Santos, C., & Doshi, K. (2023). Deceptive patterns – user interfaces designed to trick you. Prieiga per internetą: <https://www.deceptive.design/> (žiūrėta 2024 12 15)

16. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). 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>
17. Carroll, M., Chan, A., Ashton, H., & Krueger, D. (2023). Characterizing Manipulation from AI Systems. *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Equity and Access in Algorithms, Mechanisms, and Optimization*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3617694.3623226>
18. Chatila, R., Dignum, V., Fisher, M., Giannotti, F., Morik, K., Russell, S., Yeung, K., Braunschweig, B., & Ghallab, M. (2021). Trustworthy AI. In *Reflections on Artificial Intelligence for Humanity* (Vol. 12600, pp. 13–39). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69128-8_2
19. Chaudhary, A., Saroha, J., Monteiro, K., Forbes, A. G., & Parnami, A. (2022). *Are you still watching?: exploring unintended user behaviors and dark patterns on video streaming platforms*. In *Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 776-791). <https://doi.org/10.1145/3532106.3533562>
20. Chauhan, K. D. S., & Anupriya. (2025). Darker Patterns? AI-generated Persuasion and the Regulatory Void in Indian Law. *Journal of Development Policy and Practice (New Delhi, India)*, 10(1), 80–95. <https://doi.org/10.1177/24551333241275752>
21. Chavali, D., Baburajan, B., Gurusamy, A., Dhiman, K. V. & Katari, S. C. (2024). *Regulating Artificial Intelligence: Developments And Challenges*. *International Journal of Public Pharmaceutical sciences*, Vol 2, Issue 3, 1250-1261. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10898480>
22. Chun, Y., & Rha, J. (2025). Influence of Dark Patterns on Consumer Responses: A Use of Qualitative Approach. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5082136>
23. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
24. Durmus Senyapar, H. N. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64–81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651>
25. Europos komisija. (2022). Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation : final report. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en>
26. Fassiaux, S. (2023). Preserving Consumer Autonomy through European Union Regulation of Artificial Intelligence: A Long-Term Approach. *European Journal of Risk Regulation*, 14(4), 710–730. doi:10.1017/err.2023.58
27. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. Vilnius: Registrų centras. <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/6bc9b0c7-425b-4420-a2cd-e6ec2d12736a/content>
28. Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F. & Bacchelli, A. (2020). UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception. 1-14. <https://doi.org/10.1145/3313831.337660>
29. Gkikas, D. S., & Theodoridis, P. (2022). *AI in Consumer Behavior*. *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies* (pp.147-176). Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5_10

30. Gkikas, D., Theodoridis, P. (2022). AI in Consumer Behavior. In: Virvou, M., Tsihrintzis, G.A., Tsoukalas, L.H., Jain, L.C. (eds) *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies. Learning and Analytics in Intelligent Systems*, vol 22. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80571-5_10
31. Goethe, O. (2021). Gamification for Good: Addressing Dark Patterns in Gamified UX Design. In *The Digital Gaming Handbook* (1st ed., Vol. 1, pp. 53–62). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429274596-7>
32. Gray, C. M., Chen, J., Chivukula, S. S., & Qu, L. (2021). End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3479516>
33. Gray, C. M., Chivukula, S. S., & Lee, A. (2020). What Kind of Work Do “Asshole Designers” Create? Describing Properties of Ethical Concern on Reddit. *Proceedings of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference*, 61–73. <https://doi.org/10.1145/3357236.3395486>
34. Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
35. Gray, C. M., Santos, C., Bielova, N., Goyal, T., Kristensson, P. O., Peters, A., Schmidt, A., & Väänänen, K. (2023). Towards a Preliminary Ontology of Dark Patterns Knowledge. *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–9. <https://doi.org/10.1145/3544549.3585676>
36. Gunawan, J., Choffnes, D., Hartzog, W., Wilson, C. (2021). *Towards an Understanding of Dark Pattern Privacy Harms*. <https://johannagunawan.com/assets/pdf/gunawan-2021-chiworkshop.pdf>
37. Gunawan, J., Pradeep, A., Choffnes, D., Hartzog, W. & Wilson C. (2021). A Comparative Study of Dark Patterns Across Mobile and Web Modalities. <https://doi.org/10.1145/3479521>
38. Ienca, M. (2023). On Artificial Intelligence and Manipulation. *Topoi*, 42(3), 833–842. <https://doi.org/10.1007/s11245-023-09940-3>
39. Inglada Galiana, L., Corral Gudino, L., & Miramontes González, P. (2024). Ethics and artificial intelligence. *Revista Clínica Española (English Edition)*, 224(3), 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.rceng.2024.02.003>
40. Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676–697. <https://doi.org/10.1002/cb.2233>
41. Jangra, G., & Jangra, M. (2022). Role of Artificial Intelligence in Online Shopping and its Impact on Consumer purchasing behaviour and Decision. 2022 Second International Conference on Computer Science, Engineering and Applications (ICCSEA), 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICCSEA54677.2022.9936374>
42. Jedličková, A. (2024). Ethical approaches in designing autonomous and intelligent systems: a comprehensive survey towards responsible development. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02040-9>
43. Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
44. Kavoliūnaitė-Ragauskienė, E. (2024). Artificial intelligence in manipulation: the significance and strategies for prevention. *Baltic Journal of Law & Politics* 17:2 (2024): 116–141

- <https://content.sciendo.com/view/journals/bjlp/bjlp-overview.xml> DOI: 10.2478/bjlp-2024-00018
45. Kelly, D., & Rubin, V. L. (2024). Identifying Dark Patterns in User Account Disabling Interfaces: Content Analysis Results. *Social Media + Society*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1177/20563051231224269>
 46. Khanna, S., H., Johri, A., Tangri, V. (2024). *Detecting Deception: An AI-Driven Approach to Identify Dark Patterns*. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(4), 1658–1669. <https://www.ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/6464>
 47. Kitkowska, A. (2024). *Streaming in the Dark: Analysing video streaming services for Dark Patterns*. <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1874723/FULLTEXT01.pdf>
 48. Kitkowska, A., Stöver, A., Marky, K., & Gerber, N. (2023). The Hows and Whys of Dark Patterns: Categorizations and Privacy. In *Human Factors in Privacy Research* (pp. 173-198). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28643-8_9
 49. Koh, W. C., & Seah, Y. Z. (2023). Unintended consumption: The effects of four e-commerce dark patterns. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100145-. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100145>
 50. Kollmer, T., & Eckhardt, A. (2023). Dark Patterns: Conceptualization and Future Research Directions. *Business & Information Systems Engineering*, 65(2), 201–208. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00783-7>
 51. Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
 52. Kugler, M. B. and Liorn, S., Marshini, C., Chirag, M. (2025). *Can Consumers Protect Themselves Against Privacy Dark Patterns?* University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper No. 25-01, Northwestern Public Law Research <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5084827>
 53. Leiser, M. (2022). Illuminating Manipulative Design: from ‘Dark Patterns’ to Information Asymmetry and the Repression of Free Choice under the Unfair Commercial Practices Directive. *Loyola Consumer Law Review*, 34(3), 484-528. Article 6. <https://lawecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2097&context=lclr>
 54. Leiser, M. (2024). *Psychological Patterns and Article 5 of the AI Act: AI-Powered Deceptive Design in the System Architecture and the User Interface*. *Journal of AI law and Regulation*, 1(1), 5-23. Article 01. <https://doi.org/10.21552/aire/2024/1/4>
 55. Leiser, M., & Santos, C. (2024). *Dark patterns, enforcement, and the emerging digital design acquis: Manipulation beneath the interface*. *European Journal of Law and Technology*, 15(1). <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/990/10844>
 56. Li, M., Wang, X., Nie, L., Li, C., Liu, Y., Zhao, Y., Xue, L., & Said K.S (2024). A Comprehensive Study on Dark Patterns. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.09147>
 57. Liaukonyte , J. (2021). Personalized and Social Commerce. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3846888>
 58. Liming, N., Yangyang, Z., Chenglin, L., Xuqiong, L., & Yang, L. (2024). Shadows in the Interface: A Comprehensive Study on Dark Patterns. <https://doi.org/10.1145/3643736>

59. Liu, L. (2025). Enhancing Interaction Design through User Behavior Naturalization with AI-Powered Recommendation Systems. *Computer Fraud & Security*, 282–297. <https://doi.org/10.52710/cfs.314>
60. Löschner, D. M., Pannasch, S., Salvendy, G., Stephanidis, C., Ntoa, S., & Antona, M. (2023). Different Ways to Deceive: Uncovering the Psychological Effects of the Three Dark Patterns Preselection, Confirmshaming and Disguised Ads. In *HCI International 2023 - Late Breaking Posters* (Vol. 1957, pp. 62–69). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49212-9_9
61. Luguri, J., Strahilevitz J., L. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
62. Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Liva, G., Lechardoy, L., & Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2022). European Commission: Directorate-General for Justice and Consumers. Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment : dark patterns and manipulative personalisation : final report, Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>
63. Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
64. Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021). What Makes a Dark Pattern... Dark?: Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–18. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>
65. Mattiuzzo, M., & Pedigoni Ponce, P. (2024). Power through design – dark patterns, personalization and the emergence of TikTok. *International Review of Law, Computers & Technology*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/13600869.2024.2351672>
66. Mirwan, S., Ginny L. P., Darwin D., Ghazali R., Lenas G.M (2023). Using artificial intelligence (ai) in developing marketing strategies. *IJARSS*, 1(3), 225-238. <https://doi.org/10.59890/ijarss.v1i3.896>
67. Mogaji, E., & Jain, V. (2024). How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2379–2389. <https://doi.org/10.1002/cb.2345>
68. Mohsin, S. (2024). *The Influence of AI-Driven Personalization on Consumer Decision-Making in E-Commerce Platforms*. *Rafidain J. Eng. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 249–261, Sep. 2024. <https://rjes.iq/index.php/rjes/article/view/99>
69. Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of Business Research*, 154, 113368-. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>
70. Naheyan, T., Oyibo, K., Baghaei, N., Win, K., & Ali, R. (2024). The Effect of Dark Patterns and User Knowledge on User Experience and Decision-Making. In *Persuasive Technology* (Vol. 14636, pp. 190–206). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58226-4_15
71. Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark Patterns: Past, Present, and Future: The evolution of tricky user interfaces. In *ACM queue* (Vol. 18, Number 2, pp. 67–92). ACM. <https://doi.org/10.1145/3400899.340090>

72. Nimkoompai, A. (2022). *Risk Analysis of Encountering Dark Patterns of UX E-commerce Applications Affecting Personal Data*. 2022 6th International Conference on Information Technology (InCIT), 115–119. <https://doi.org/10.1109/InCIT56086.2022.10067640>
73. Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 194–194. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>
74. Petropoulos, G. (2022). The dark side of artificial intelligence: manipulation of human behaviour. *Bruegel-Blogs*, NA. <https://link.gale.com/apps/doc/A691416100/AONE?u=anon~bc039256&sid=googleScholar&xid=634a55c4>
75. Petticrew, M., Maani, N., Pettigrew, L., Rutter, H., & Van Schalkwyk, M. C. (2020). Dark Nudges and Sludge in Big Alcohol: Behavioral Economics, Cognitive Biases, and Alcohol Industry Corporate Social Responsibility. *Milbank Quarterly*, 98(4), 1290-1328. <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12475>
76. Rainey, J., Hobson, J., Aljuaid, L., Bhowmik, D., Tescher, A. G., & Ebrahimi, T. (2024). Combating the use of AI in image manipulation. 13137, 1313708-1313708–1313716. <https://doi.org/10.1117/12.3031245>
77. Rallabandi, S., Kakodkar, I. G. S., & Avuku, O. (2023). Ethical Use of AI in Social Media. 2023 International Workshop on Intelligent Systems (IWIS), 1–9. <https://doi.org/10.1109/IWIS58789.2023.10284706>
78. Rieger, S., & Sinders C (2020). Dark patterns: regulating digital design. *Prieiga per internetą*: <https://www.interface-eu.org/storage/archive/files/dark.patterns.english.pdf>
79. Singh, V., Vishvakarma, N. K., & Kumar, V. (2024). Unmasking user vulnerability: investigating the barriers to overcoming dark patterns in e-commerce using TISM and MICMAC analysis. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society (Online)*, 22(2), 275–292. <https://doi.org/10.1108/JICES-10-2023-0127>
80. Singh, V., Vishvakarma, N. K., Mal, H., & Kumar, V. (2024). Prioritizing dark patterns in the e-commerce industry – an empirical investigation using analytic hierarchy process. *Measuring Business Excellence*, 28(2), 177–192. <https://doi.org/10.1108/MBE-08-2023-0114>
81. Sivathanu, B., Pillai, R., & Metri, B. (2023). 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>
82. Susser, D. & Roessler, B. & Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>
83. Tenny S., Brannan M., J., Brannan G., D. (2022). *Qualitative Study*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>
84. Tuncer, R., Sergeeva, A., Bongard-Blanchy, K., Distler, V., Doublet, S., & Koenig, V. (2024). Running out of time(rs): effects of scarcity cues on perceived task load, perceived benevolence and user experience on e-commerce sites. *Behaviour & Information Technology*, 43(11), 2281–2299. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2242966>
85. Ugwu C., N., Eze Val H. U. (2023). *Qualitative Research*. https://www.researchgate.net/publication/367221023_Qualitative_Research

86. van Nimwegen, C., de Wit, J., & Kurosu, M. (2022). *Shopping in the Dark: Effects of Platform Choice on Dark Pattern Recognition*. *Human-Computer Interaction. User Experience and Behavior*, 462–475. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05412-9_32
87. Vij, A., Vij, M., Farouk, M., & Kumar, P. (2024). Evaluating the Effectiveness of AI-Integrated Digital Marketing on Consumer Behavior, Brand Perception, and Sales Performance. 2024 2nd International Conference on Cyber Resilience (ICCR), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCR61006.2024.10533049>
88. Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Sturm, B. J. (2020). *The Dark Sides of Artificial Intelligence: An Integrated AI Governance Framework for Public Administration*. *International Journal of Public Administration*, 43(9), 818–829. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1749851>
89. Wong, A. (2023). *Ethics and Regulation of Artificial Intelligence*. 8th IFIP International Workshop on Artificial Intelligence for Knowledge Management. <https://inria.hal.science/hal-04041349/document>
90. Youn, S., & Jin, S. V. (2021). “In A.I. we trust?” The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy.” *Computers in Human Behavior*, 119, 106721-. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>
91. Zhong, H., O'Neill, E., & Hoffmann, A., J. (2024). Regulating AI: Applying insights from behavioural economics and psychology to the application of article 5 of the EU AI Act. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.02041>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Braun E. (2022). *New study on "dark patterns" - the digital manipulation of EU consumers*. [žiūrėta 2025 02 13]. Prieiga per internetą: <https://www.linkedin.com/pulse/new-study-dark-patterns-digital-manipulation-eu-consumers-braun/>
2. CBTW. (2024). *Dark Patterns in UX: Short-Term Wins, Long-Term Business Risks*. [žiūrėta 2025 01 25]. Prieiga per internetą: <https://collaborationbetterstheworld.com/insights/dark-patterns-in-ux-short-term-wins-long-term-business-risks>
3. Clark, J., Demircan, M., & Kettas, K. Europe: The EU AI Act's relationship with data protection law: key takeaways. [žiūrėta 2025 02 20]. Prieiga per internetą: <https://privacymatters.dlapiper.com/2024/04/europe-the-eu-ai-acts-relationship-with-data-protection-law-key-takeaways/>
4. Cooper, D., Choi J, S., Valat, D & de Meneses, A., D. (2023). *The EU Stance on Dark Patterns*. [žiūrėta 2025 02 18]. Prieiga per internetą: <https://www.insideprivacy.com/eu-data-protection/the-eu-stance-on-dark-patterns/>
5. European Parliamentary Research Service . (2025). *Regulating dark patterns in the EU: Towards digital fairness*. [žiūrėta 2025 01 25]. Prieiga per internetą: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/767191/EPRS_ATA\(2025\)767191_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/767191/EPRS_ATA(2025)767191_EN.pdf)
6. Europos duomenų apsaugos valdyba, (2023). *Deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them*. [žiūrėta 2025 02 18]. Prieiga per internetą: https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-02/edpb_03_2022_guidelines_on_deceptive_design_patterns_in_social_media_platform_interfaces_v2_en_0.pdf
7. Europos Komisija. (2023). *Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened*. [žiūrėta 2025 01 24]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_23_418/IP_23_418_EN.pdf
8. Europos komisija. 2024. *AI act*. [žiūrėta 2025 02 18]. Prieiga per internetą: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>
9. Fair Patterns (2024). *How Dark Patterns Impact GDPR Compliance*. [žiūrėta 2025 02 18]. Prieiga per internetą: <https://www.fairpatterns.com/post/how-dark-patterns-impact-gdpr-compliance>
10. Gibson, K. (2024). *The Role of Artificial Intelligence in Digital Transformation*. [žiūrėta 2025 02 20]. Prieiga per internetą: <https://online.hbs.edu/blog/post/ai-digital-transformation>
11. Guerrini, F. (2024). *AI-Driven Dark Patterns: How Artificial Intelligence Is Supercharging Digital Manipulation*. [žiūrėta 2025 02 06]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/federicoguerrini/2024/11/17/ai-driven-dark-patterns-how-artificial-intelligence-is-supercharging-digital-manipulation/>
12. Liguori, G. (2022). *Approach for Excellence and Trust in AI*. [žiūrėta 2025 02 18]. Prieiga per internetą: <https://medium.com/codex/ai-act-a-risk-based-policy-approach-for-excellence-and-trust-in-ai-d29ce0d54e2>
13. Medium. (2025). *The Future of User Interfaces: How AI is Shaping UI/UX Design*. [žiūrėta 2025 02 07]. Prieiga per internetą: <https://biz-mastercreationz.medium.com/the-future-of-user-interfaces-how-ai-is-shaping-ui-ux-design-c5fe9dfb79d1>

14. Nan-C. (2024). *Dark Patterns 2.0: How AI Could Make WordPress Sites Manipulative Masterpieces*. [žiūrėta 2025 02 07]. Prieiga per internetą: <https://nan-c.com/dark-patterns-2-0-how-ai-could-make-wordpress-sites-manipulative-masterpieces/>
15. Nduka, V. (2024). *AI-driven dark patterns in UX design*. *Medium*. [žiūrėta 2025 01 03]. Prieiga per internetą: <https://medium.com/design-bootcamp/ai-driven-dark-patterns-in-ux-design-8cbddee120c4>
16. Sahota, N. (2024). *Harnessing AI For Dynamic Pricing For Your Business*. [žiūrėta 2025 02 08]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/06/24/harnessing-ai-for-dynamic-pricing-for-your-business/>
17. The Strategy Institute. (2025). *The Role of AI in Business Strategies for 2025 and Beyond*. [žiūrėta 2025 01 23]. Prieiga per internetą: <https://www.thestrategyinstitute.org/insights/the-role-of-ai-in-business-strategies-for-2025-and-beyond>
18. Thormundsson, B. (2024). *Artificial intelligence (AI) worldwide - statistics & facts*. [žiūrėta 2025 01 23]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/topics/3104/artificial-intelligence-ai-worldwide/#topicOverview>
19. Tongia, R. (2024). *Why regulating AI can be surprisingly straightforward, when teamed with eternal vigilance*. [žiūrėta 2025 02 20]. Prieiga per internetą: <https://www.weforum.org/stories/2024/05/why-regulating-ai-can-be-surprisingly-straightforward-providing-you-have-eternal-vigilance/>
20. Townsend, S. (2024). *Hidden Dangers of Dark Patterns in AI: Protecting User Trust*. *Medium*. [žiūrėta 2025 01 03]. Prieiga per internetą: <https://medium.com/ai-for-the-next-century/the-hidden-dangers-of-dark-patterns-in-ai-protecting-user-trust-stewart-townsend-b2b-saas-9b1ba52abfa8>
21. Townsend, S. (2024). *How Dark Patterns and Artificial Intelligence Intersect in the Digital Age*. [žiūrėta 2025 02 06]. Prieiga per internetą: <https://stewarttownsend.com/how-dark-patterns-and-artificial-intelligence-intersect-in-the-digital-age/>
22. Version. (2023). *Intersecting User Interface and User Experience Best Practices with Artificial Intelligence*. [žiūrėta 2025 02 08]. Prieiga per internetą: <https://versions.com/ui-ux/how-ai-is-revolutionizing-ui-and-ux-design>
23. Womble Bond Dickinson. (2023). *A regulatory deep dive into 'dark patterns'*. [žiūrėta 2025 02 18]. Prieiga per internetą: <https://www.womblebonddickinson.com/sites/default/files/2023-06/WBD%20reconnect%20%20A%20regulatory%20deep%20dive%20into%20%27dark%20patterns%27.pdf>

Priedai

1 Priedas. 1-ojo respondento transkripcija

Labą diena, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Taigi, startuojam. Kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose?

R1: Sakyčiau, kad visai pakankamai dažnai. Kiekvieną mėnesį bent penkis, dešimt kartų. Tai skaityčiau reguliariai.

Interviuotojas: Reguliariai, supratau. Kokiose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate?

R1: Tai labai skirtingo profilio. Tai yra nuo šunų maisto, avalynės ir drabužių. Tai maisto produktai. Kitą kartą būna ir Booking'o rezervacijos.

Interviuotojas: Taip, supratau. Tai ne tik prekės, bet ir paslaugos?

R1: Taip.

Interviuotojas: O kodėl renkatės būtent kažkokias konkrečias internetines platformas, kurias paminėjote?

R1: Vienas dalykas – patikimumas. Antras momentas yra kaina. Tie, kas pasiūlo geriausią kainą.

Interviuotojas: Taip, tai realiai jūs internetines platformas renkatės pagal patikimumą. Tai kaip jūs tą patikimumą įvertinate? Kokie kriterijai, kokie elementai jums išduoda, kad čia svetainė galbūt bus patikima?

R1: Tai yra svetainės žinomumas. Antras galbūt momentas – tai yra užsakymų autorizavimas bei dviejų žingsnių verifikacija.

Interviuotojas: Supratau. Tai realiai kalbant apie veiksnius, kurie lemia apsisprendimą pirkti konkrečioje internetinėje platformoje, jūs išskiriate kainą ir...

R1: Ir tinklą, apie žinomumą. Ir tinklą, apie žinomumą.

Interviuotojas: Supratau. O kaip, tarkim, rekomendacijos, atsiliepimai, reklamos kitose kažkokiose internetinėse puslapiuose, vedančios būtent į jūsų minėtas internetines svetaines? Koks šių minėtų elementų vaidmuo?

R1: Vėlgi, priklausomai nuo situacijos ir nuo ieškomo produkto, rekomendacijomis irgi yra pasinaudojama. Bet jeigu mes kalbam apie reklamą ir kitus puslapius, tai dažnu atveju tai atstumia.

Interviuotojas: Kodėl?

R1: Nes tai yra užprogramuota reklamai ir galbūt tas produktas ar paslauga jums nėra naudingas arba reikalingas.

Interviuotojas: Supratau. O vertinant jūsų kaip vartotoją elgseną – kaip dažnai apsipirkdami internetinėse platformose priimate impulsyvius pirkimo sprendimus ir kas dažniausiai juos lemia?

R1: Aš sakyčiau, kad galbūt impulsyvūs sprendimai nėra mano arkliukas. Impulsyvūs sprendimai galbūt galėtų būti kažkokie pigūs daiktai, galbūt iš kinų produktų. O kas liečia racionalius arba šiek tiek brangesnius – tai yra lyginamos kainos ir sveriami viskas.

Interviuotojas: Tai jūs minite, kad impulsyvius pirkimus koreliuojate su produkto arba prekės kaina?

R1: Su ypatingai pigiais produktais – galbūt taip.

Interviuotojas: Supratau. O kas liečia kažkokius brangesnius produktus, tai ir paslaugas – minėjote, kad...

R1: Lyginu kainas, pasiūlymus, sąlygas, mokėjimo terminus.

Interviuotojas: Kalbant apie pačią internetinę platformą, kurioje apsipirkinėjate – kokie jums elementai yra svarbūs ir kas atkreipia jūsų, kaip vartotojo, dėmesį?

R1: Tai turbūt prekės ar paslaugos aprašymas, nuotraukų kiekis, bendras prekės pateikimo vizualumas – ar dėmesys yra blaškomas, ar sukonzentruotas į tą prekę ar paslaugą.

Interviuotojas: Ką jūs vadinate dėmesio blaškymu?

R1: Papildomos reklamos, baneriai, iššokantys pop-up'ai.

Interviuotojas: Galbūt dar kažką galite paminėti?

R1: Turbūt, kad ne.

Interviuotojas: Kaip jūsų naršymo patirtį veikia spalvos, mygtukų išdėstymas, animacijos, išryškinti pasiūlymai?

R1: Turbūt, kad tai yra šių dienų realybė ir turbūt, kad atsakymas – pozityviai. Tai, realiai, kai kažkokia prekė ar paslauga yra išryškinta, mygtukai išdėstyti bandant jus nukreipti link tam tikro sprendimo – tai veikia pozityviai.

Interviuotojas: Aš manau, kad jeigu tai yra žvejys, o jūs – žuvis?

R1: Tai taip, aš užkimbu kartais.

Interviuotojas: Taip apskritai vertinant, ar vartotojo sąsajos dizainas jums daro įtaką priimant sprendimą įsigyti tam tikras prekes ar paslaugas?

R1: Galbūt tai suteikia platformai ar svetainei patikimumą ir svorį, kad viskas yra gerai, bet tai tikrai nėra esminis veiksnys priimti sprendimą pirkti ar ne.

Interviuotojas: Tarkime, jeigu prieitume prie pavyzdžio – kokia jūsų nuomonė apie mygtuko „Pirkti dabar“ dydžio ir vietos išryškinimą, palyginus su mygtuku „Atšaukti“?

R1: Šitoje vietoje pakankamai dažnai matomas šis sprendimas ir manęs, kaip vartotojo, tai neveikia.

Interviuotojas: Bet galbūt kitus vartotojus tai veikia? O jūs pats ar jaučiatės klaidinamas, kuomet tam tikri pasirinkimai matomi aiškiau, o kiti – silpniau?

R1: Žinoma, esu save pagavęs keletą kartų šioje vietoje – kad esu suklaidintas ir galbūt žiūriu informaciją, kuri nėra ar nebuvo tokia aktuali tai dienai ar tam apsipirkimui.

Interviuotojas: Supratau. Tai bendrai vertinant – kokią įtaką jūsų pasitikėjimui daro vartotojo sąsaja?

R1: Visas išdėstymas, pasirinkimų architektūra, dizaino sprendimai, animacijos, pop-up'ai – visa tai daro įtaką. Kartais labiau priimtina paprasta svetainė, bet priklauso nuo situacijos.

Interviuotojas: Pvz., jeigu skubate?

R1: Jei reikia greitai nusipirkti tą pačią prekę, kuri buvo pirkti anksčiau – iššokantys langai ar reklamos gali suerzinti. Bet jeigu ieškoma, tarkim, kelionės, tada galiu skirti laiko vertinimui.

Interviuotojas: Supratau. Jei reiktų įvertinti pasitikėjimą nuo 1 iki 10?

R1: Tvirtas 7.

Interviuotojas: Tai galima sakyti, kad vartotojo sąsajos dizainas yra pakankamai svarbus veiksnys, lemiantis jūsų elgseną internetinėse platformose?

R1: Taip.

Interviuotojas: Kokios vartotojo sąsajos savybės, jūsų nuomone, sukuria didžiausią pasitikėjimą? Tarkime, aiškus dizainas, paprasta navigacija, skaidri informacija?

R1: Vienareikšmiškai pritarčiau visiems jūsų išvardintiems kriterijams, ir dar pridėčiau – patikimą apmokėjimo būdą.

Interviuotojas: Kaip identifikuojate tą patikimą apmokėjimo būdą?

R1: Apmokėjimas per elektroninį banką, nevedant kritinių kortelės duomenų.

Interviuotojas: Kaip reaguojate į painią arba informaciją slepiančią vartotojo sąsają? Pavyzdžiui, kai sunku atsakyti prenumeratos ar rasti svarbias funkcijas?

R1: Mane, kaip vartotoją, tai veikia neigiamai. Tai tampa atstumiantis veiksnys. Esu pastebėjęs, kad kai gaunu netikslingą informaciją ar kai ji per daug kartų pušinama – tai erzina.

Interviuotojas: Kokius dizaino sprendimus laikytumėte trukdančiais atlikti tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, grąžinti prekę ar atšaukti prenumeratą?

R1: Informacijos netikslumas, užslėpti arba užblūrinti išjungimo mygtukai.

Interviuotojas: Ar manote, kad tokie sprendimai yra tyčiniai, siekiant priversti vartotoją pasilikti platformoje?

R1: Net neabejoju, kad taip.

Interviuotojas: Galbūt tai galima sieti su dirbtinio intelekto poveikiu?

R1: Gali būti. Tiksliai pasakyti negaliu, bet galimai taip.

Interviuotojas: Jeigu vertintume bendrai visą vartotojo sesijos dizainą – kaip klaidinantys sprendimai keičia jūsų apsipirkimo elgseną?

R1: Nėra vieno atsakymo. Jei tai greitas apsipirkimas – neskiriu laiko. Bet jei tai, tarkim, kelionės ar apartamentų paieška, skiriu daugiau dėmesio tiek aprašymui, tiek kainai, tiek lokacijai.

Interviuotojas: Supratau. Pereikime prie kitos tematikos – dirbtinis intelektas.

Interviuotojas: Kaip atpažįstate dirbtinio intelekto taikymą internetinėse platformose?

R1: Jeigu vakare ieškojau tam tikros prekės, kitą dieną matau ją reklamuojamą visoje socialinėje medijoje.

Interviuotojas: Kokius konkrečiai DI sprendimus dažniausiai pastebite – personalizuotas reklamas, dinamines kainas, riboto laiko pasiūlymus?

R1: Personalizuotus pasiūlymus – tikrai. Taip pat riboto laiko akcijas. O retrospektyviai žiūrint – turbūt visus jūsų paminėtus.

Interviuotojas: Kaip tai veikia jūsų apsipirkimo įpročius?

R1: Jei tai dažnas pirkimas – neveikia. Bet jei tai paieška, pavyzdžiui, kelionės – tikrai daro įtaką.

Interviuotojas: Gal galite patikslinti, kaip tiksliai?

R1: Pvz., jei rodoma, kad liko tik vienas kambarys ar paskutinė prekė sandėlyje – tai sukelia stresą ir paskatina greičiau apsispręsti.

Interviuotojas: Ar tokie sprendimai paskatina greitesnį sprendimą?

R1: Taip.

Interviuotojas: Dabar pereikime prie konkrečių pavyzdžių. Kokia yra jūsų patirtis su dirbtinio intelekto personalizuotomis kainomis? Ar esate pastebėję, kad kainos keičiasi atsižvelgiant į jūsų naršymo istoriją ar buvimo vietą?

R1: Tikrai taip. Pats aiškiausias pavyzdys – Booking platforma. Kitas – skrydžių bilietų paieška. Jei dažnai tikrini kryptį ar konkretų skrydį, kaina gali keistis.

R1: Dar vienas pavyzdys – taksi pavežėjų programėlė „Bolt“. Kuo daugiau kartų atnaujini (refrešini) programėlę, tuo labiau kaina kinta.

Interviuotojas: Ir kokia jūsų reakcija į tas besikeičiančias kainas? Ar manote, kad jos turėtų būti fiksuotos?

R1: Jeigu gaunu geresnį pasiūlymą – džiaugiuosi. Bet jei matau, kad kaina didėja, tikrinu alternatyvas: Uberį, eTaksi. Dažnai ten randu geresnę kainą.

Interviuotojas: Kaip pasitikite dirbtinio intelekto generuojamais pasiūlymais ir kaip juos tikrinate?

R1: Nepasitikiu. Visada tikrinu bent 2–3 kitus šaltinius.

Interviuotojas: Koks pagrindinis tikslas to tikrinimo – įsitikinti dėl kainos ar dėl pasiūlymo vertės?

R1: Abu. Ir dėl kainos, ir dėl to, ar pasiūlymas tikrai geras.

Interviuotojas: Ar pastebėjote, kad DI taiko skubos, ribotumo ar socialinio įrodymo mechanizmus?

R1: Nesureikšmindavau anksčiau, bet dabar, kai paminėjote – taip. Matyti, kad kai kurie atsiliepimai būna dirbtiniai, neparašyti žmogaus.

Interviuotojas: Kaip tai jus veikia?

R1: Į atsiliepimus dažniausiai nekreipiū dėmesio.

Interviuotojas: Tai socialinio įrodymo žinutės jūsų neveikia?

R1: Ne.

Interviuotojas: O kaip su skubos ir ribotumo mechanizmais?

R1: Jie veikia. Pavyzdžiui, aviabilietai – rodomas paskutinis likęs variantas. Tai veikia.

Interviuotojas: Apibendrinant – ar atpažįstate ir pastebite, kad internetinės platformos naudoja DI dizaino sprendimus?

R1: Taip, vis dažniau. Tai gana dažnas įrankis dabar.

Interviuotojas: Kokius dirbtinio intelekto pagrįstus manipuliacinius triukus esate pastebėję ir kaip į juos reaguojate?

R1: Dirbtinai sugeneruoti vaizdai ir komentarai. Perskaitau, bet nepriimu kaip tikrų.

R1: Jei matau, kad tai – ne žmogaus atsiliepimas, suprantu, jog DI sugeneravo pagal užduotį. Tai nebūtinai atitinka realybę.

Interviuotojas: Ką jaučiate, kai pastebite DI integraciją?

R1: Kyla nepasitikėjimo ar bent jau noro papildomai patikrinti.

Interviuotojas: Kaip reaguojate į skubos kūrimo ir dirbtinio ribotumo mechanizmus? Pvz., laikmačius, paskutinius vienetus, specialius pasiūlymus kelioms minutėms?

R1: Jei tai – nesvarbi prekė ar paslauga, tai dažnai net atstumia. Suprantu, kad tai greičiausiai ne tiesa. Bet jei tai kelionės planavimas ir pasiūlymas tikrai geras – pasinaudoju.

Interviuotojas: O jei tai labai reikalinga prekė ir rašoma, kad tai paskutinis vienetas?

R1: Jei ilgai ieškota ir tikrai reikalinga – tai paskatina greičiau priimti sprendimą.

Interviuotojas: Kaip vertinate socialinio įrodymo mechanizmus, pvz., „šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą“?

R1: Man tai visiškai neaktualu. Netikrinu tokių teiginių ir jie nedaro įtakos mano sprendimui.

Interviuotojas: Kokie jūsų patyrimai su dinaminėmis kainomis? Kokie požymiai jums kelia įtarimą, kad internetinė platforma naudoja manipuliacinius triukus?

R1: Kaip ir jau kalbėjom – „paskutinė prekė sandėlyje“, laikmačiai, geriausio pasiūlymo ribojimas laike.

R1: Kitas pavyzdys – likęs tik mano dydžio paltas, kurį buvau žiūrėjęs anksčiau. Tokie akcentai dažnai būna paryškinti.

Interviuotojas: Tai labai geras pastebėjimas. Galima sakyti, kad esate besimokančioji vartotojo stadijoje?

R1: Taip, galbūt dar ne taip greitai atpažįstu viską, bet po truputį vis daugiau elementų išmokstu atpažinti.

Interviuotojas: Kokia jūsų reakcija, kai suprantate, kad esate veikiami DI pagrįstų manipuliacinių šablonų?

R1: Jei pasiūlymas tikrai geras ir jau buvo lygintas su kitais – veikia pozityviai. Jei ne – stengiuosi vertinti racionaliai.

Interviuotojas: Kokias strategijas naudojate, kad apsisaugotumėte nuo manipuliacijų?

R1: Gilinuosi į prekės aprašymą, lyginu pasiūlymus, nepasiduodu momentiniam emociniam pirkimui.

Interviuotojas: Kokia informacija jums svarbiausia priimant sąmoningus pirkimo sprendimus?

R1: Prekės aprašymas, nuotrauka, kaina, pristatymo laikas – jeigu tai prekė, o ne paslauga.

Interviuotojas: Kaip, jūsų nuomone, internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą arba padėti vartotojams išvengti DI grįstų manipuliacijų?

R1: Klausimas sudėtingas. Galbūt svetainėse galėtų būti tam tikri žymenys, kad DI naudojamas. Pvz., prie prekės aprašymo ar kategorijos.

R1: Arba jei veikia robotas-asistentas – pažymėti, kad tai DI pagalba. Taip vartotojas žinotų, kad bendrauja su automatizuotu sprendimu.

Interviuotojas: Kaip tai paveiktų jūsų sprendimus, jei žinotumėte, kad svetainėje naudojamas DI?

R1: Galbūt sąmoningai bandyčiau priešintis, bet žinau, kad tai mano problema – realiai vis tiek paveikia.

Interviuotojas: Kokius pokyčius norėtumėte matyti, kad DI būtų naudojamas sąžiningiau?

R1: Norėčiau mažiau klaidinimo – pvz., jei rašoma „paskutinė prekė“ arba „liko tik viena“ – kad tai būtų tiesa.

Interviuotojas: Ar, jūsų nuomone, vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie DI taikymą ir jo daromą poveikį?

R1: Ne. Bet tai ateities klausimas – į jį dar turėsime atsakyti.

Interviuotojas: Gal turite papildomų įžvalgų ar minčių?

R1: Dirbtinis intelektas – tai ateitis.

2 Priedas. 2-ojo respondento transkripcija

Labą diena, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną.

Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Taip, taip, taip, taip. Tai gerai, tai pradėkime. Visų pirma norėčiau jūsų paklausti apie jūsų patirtį internetinės prekybos platformose. Tai kaip dažnai jose apsiperkate?

R2: Nu, dažnai turbūt. Aš šiaip į parduotuves tai iš viso nelabai bevažiuoju, labai nemėgstu. Tai dažniausiai, jeigu kažko reikia, tai internete ir ieškau. Nesu gal tas pirkėjas, kuris apskritai labai daug perka, bet jeigu kažko reikia, tai praktiškai internete ir perku. Nebent jau ten labai skubiai reikia.

Interviuotojas: Ir taip, jeigu vidutiniškai, tarkim, mėnesio bėgyje – toks intervalas – maždaug kiek kartų?

R2: Nu, turbūt, nežinau, kokius keturis–penkis kartus per mėnesį.

Interviuotojas: Supratau. Jeigu tik apie ne maisto prekes, bet tokius dalykus. O kokiose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Kokių tipų tai prekės?

R2: Nu, tai rūbai dažnai būna. Aišku, būna, kad vėl atsisuonu, po to grąžinu atgal, jeigu dydis netinka. Galvoju, kad čia dar tokių pirkinių būna – šampūnai, jeigu kažkokie. Ten irgi – vaistinėse, tose elektroninėse parduotuvėse – vitaminai. Ir ką dar įsigyju, tai pačios prekės būna online. Tai ten, tarkim, tiesiog kokia, kad ir Canva prenumerata, kokie įrankiai kiti, kur kitaip jau ir nenusipirksi. Tai įvairios prekės būna.

Interviuotojas: Supratau. O dabar sakykite, kodėl renkatės būtent tas internetines platformas? Kas lemia jūsų pasirinkimą? Tarkim, minėjote, jog perkate drabužius. Tai kokių principų vadovaujantis išsirenkate tą internetinę platformą? Pagal žinomumą?

R2: Tikriausiai. Dažniausiai priklauso. Būna, kad, pavyzdžiui, jie atsiunčia naujienlaiškį, kuriame sako, kad akcija. Tai aš tada jau užėinu pasižiūrėti, kas ten per akcija. Būna, kad man tiesiog kažko prireikia, ir tada galvoju – tai kokį prekės ženklą aš žinau, kuris tą dalyką pardavinėja? Ir tada dažniausiai ten einu. Žinau turbūt irgi dėl to, nes kažkokią reklamą matau dažnai. Ir sužinau taip. Arba socialiniuose tinkluose kartais seku tą komunikaciją. Ir tiesiog pagal tai, kad žinau, kad jie prekiauja, nueinu ir pasižiūriu. Ir tada irgi priklauso – jeigu yra daug pasirinkimo. Tarkim, jeigu yra džemperis kažkoks, tai dažniausiai gal aš neisiu labai per atsiliepinimus dėl „Zara“ maikutės. Bet jeigu yra kažkoks brangesnis pirkinys, tai tada dar pereinu, pasižiūriu, ar atsiliepinimai kokie yra. Pavyzdžiui, dėl spuogų aknei pirkau tokių kaip papildų, ir jie ten yra virškinimui, plaukams, dar kažkam. Irgi skaičiau tuos atsiliepinimus – ką ten žmonės sakė, ar jiems padėjo.

Interviuotojas: Supratau. O tai bendra prasme – kokius kriterijus internetinė platforma turėtų atitikti, kad jums būtų priimtina kiekvieną kartą?

R2: Tai turėtų... Šiaip negaliu sakyti, kad turi būti didelis prekės ženklas, bet apskritai – jeigu randu svetainę naują, man ji turėtų atrodyti patikima, patogi. Kad nebūtų taip, jog įeinu ir nežinau, belekaip viskas atrodo, ir išsigąstu pamačiusi, kaip kažkokia scheminė. Pati svetainė turi patikimai atrodyti. Būna ir pagal vertybes kažkokias. Jeigu aš mėgstu paremti, pavyzdžiui, mažus asmeninius prekės ženklus – nes pati tokį turiu – tai man irgi smagu yra nusipirkti iš kažkoko kūrėjo, kuris, nežinau, pats vėl mezga kažką. Bet jau dažniausiai tada ir kaina būna didesnė, tai perkuosi tik ko reikia. Bet jeigu jau žiūrėsiu į svetainę ir matysiu, kad ten bele kas, nežinau, visko pilna, neaišku, kur spausti, visur pasimetus – tai iš tokios tada irgi, tikėtina, nepirksiu.

Interviuotojas: Supratau.

Interviuotojas: O sakykite, minėjote, kad patogumas Jums svarbu. Kokie dar veiksniai daugiausiai lemia apsisprendimą pirkti internetu? Tai minėjote, kad patogumas – galbūt dar kažką pridėtumėte?

R2: Dar būna, pavyzdžiui, tos politikos ten – kaip grąžinti. Jeigu gali grąžinti nemokamai, pavyzdžiui. Arba ten irgi būna rašyta, kaip prierasas, kad ten nemokamas grąžinimas. Arba „Asos“, man atrodo, kažkaip jis ten vadinasi dabar, kur žodžiu – mes pasirūpinsim, kad tu

galėtum gražinti, mes ten tau pridėsime tą lipduką, tu tik įdėsi ten, žodžiu, ir gražinsi. Jeigu būna irgi pristatymas kažkoks nemokamas, tai irgi tas turi įtakos. Būna irgi tie prieraiškai ten perkant – kad ten tą atiduosim ar kitą duosim. Tai tas irgi turi įtakos apsisprendimui. Na, aišku, kaina dažniausiai turi įtakos. Jeigu kažkas tuo metu akciją siūlo, tai tada tikėtina, kad irgi užsisakysiu. Bet jeigu ten, kad ir siūlys tą akciją, jeigu, pavyzdžiui, matysiu, kad ten gali kilti problemų, kad, nežinau, atrodys, kad apgaus – tai tada jau nepirksiu iš to kas.

Interviuotojas: Supratau. Na tai bendra prasme vertinant – kaip Jūs, dažnai apsipirkdama internetinėse platformose, priimate impulsyvius sprendimus? Ir kas juos lemia?

R2: Gal, nežinau... Aš tai savės nesijaučiu, kad labai dažnai impulsyvius sprendimus priimu. Bet būna, kad pasitaiko – kartais gal ir nepagalvojus. Pavyzdžiui, kartais būna netgi mąstymas, gal vien reikia – kad ir, sakykime, „Canva“ kokios prenumeratos. Būtų fainai turėti, kadangi aš dirbu su tuo, tai būtų patogiu. Bet aš jos vis neįsigyju. Pavyzdžiui, ateina koks „Black Friday“ ir jie kur nors jau kokią nors akciją parodo – tai čia jau būtų toks kaip ir impulsyvus. Tada jau pradėdau labiau mąstyti, kad gal tikrai dabar jau reikia tą padaryti.

Interviuotojas: Tai reiškia, tokie išoriniai veiksniai, kažkokios reklamos, daro įtaką impulsyviam pirkimui?

R2: Na jau, tokie dalykai paskatina dažniausiai.

Interviuotojas: Supratau. O dabar sakykite – kaip Jūs apskritai vertinate vartotojo sąsajos dizainą internetinėse platformose? Gal galima paaiškinti – vartotojo sąsajos dizainas, tai čia būtų internetinės svetainės dizainas, kitaip tariant. Ir kaip Jūs jį vertinate? Kas Jums yra svarbu būtent internetinės svetainės dizaine kaip vartotojai?

R2: Turbūt, kad būtų ten švaru viskas ir būtų aišku. Pavyzdžiui, kai būnu, žinai, kokiame „Delfyje“ – ir ten išmeta, nežinau, dešimt milijonų „pop-up“ų“, ir tu ten viską daryk... Ir ten, žodžiu, tos reklamos – mirga marga. Tai man jau ten baisu daros, žodžiu, aš ten bandau uždaryti ir pabėgti. Man patinka, kai yra toks švarus dizainas. Tu žinai, kad ten, jeigu kažkas iššoka – tai vienas dalykas, o ne penki. Yra aiškus meniu. Jeigu aš ieškau, kad ir drabužių kažkokių, tai kad aš iš karto galiu pasirinkti: vyrams, moterims, vaikams, ten batai, suknelės – kad man yra išskirstyta aiškiai. Galiu suprasti, kur, pavyzdžiui, išpardavimas pažymėtas, nuėjus atrasti. Nu, toks, kad nebūtų, nežinau, kažkoks chaosas. Tai man taip – būtų ta tokia minimalistinė tvarka svarbi svetainėje. Ir kad būtų įmanoma atrasti viską, ko ieškau.

Interviuotojas: Ir kaip Jūs manote – ar apskritai tas internetinės svetainės dizainas veikia Jūsų sprendimus? Ar turi kažkokią įtaką?

R2: Tai tikriausiai, kad veikia. Jeigu jau pamatau, kad, ta prasme, man nepatiks pats tas dizainas – tai aš, tikėtina, kad nelabai ir knaisiosiuosi. O jeigu ten įeinu, ir nu – aš ten nieko nesuprantu, viskas neaišku – tai aš tikrai nepersistengsiu. Nebent tai bus kokia vienintelė parduotuvė, kuri vienintelė tą prekę parduoda. Bet jeigu yra pasirinkimas, tai manau, kad veikia vis tiek – nueisiu ten, kur man patogiau. Tiesiog toks, kur bus man tas švaresnis, paprastesnis dizainas – tai labiau veda prie to sprendimo. O ne kažkur ten klaidina ir mėto.

Interviuotojas: Supratau. O dabar sakykite – taip šiek tiek prie konkretesnių pavyzdžių prieinant – kaip jūsų naršymo patirtį veikia spalvos, mygtukų išdėstymas, animacijos, išryškinti pasiūlymai? Kaip visa tai atsispindi jūsų patirtyje naršant?

R2: Nu, esu linkusi, va, pažiūrėk – iš tų slapukų politikų atsirado – tai esu linkusi tiesiog spausti ryškesnį mygtuką, kad jis greičiau padengtų. Ir neskaityti ten, ir nedėlioti, kokius ten slapukus labai rimtai. Tai būna, kad paveikia – ypač jeigu skubu kažką, noriu greitai pasižiūrėti, ir man ten iššoka – tai tiesiog tą ryškesnį triukšt, kad uždarytų. Bet tada pagalvoju – velnias, turbūt čia daug duomenų atidaviau kažkokių... Bet tada jau kelio kaip ir nebėra, to kito mygtuko nebūna, kad ten, nežinau, atšaukti – nesusikontroliuoji. Tai paveikia tokie dalykai tikriausiai. Dėl tų laikrodžių, tų tikslėjimų – kadangi mes darėm, esu tyrinėjusi vieną svetainę, kuri turi tą tokį laikrodžių. Tai aš gal tiesiog labiau atkreipiu dėmesį, kad jie tą daro. Nežinau, mane kartais veikia – atrodo, „o, reiktų paskubėti“ – bet tada žinau, kad jie taip daro specialiai. Ir tada galvoju – pramąsto gudriai. Ir tada jau kaip ir nebesinori net ir pirkti, atrodo. Ypač jeigu žinau, kad tas laikrodukas – aš vakar buvau, man ten rodė vieną valandą, šiandien atėjau – vėl vieną valandą rodo. Tai toks būna – tada jau galvoju, įtartina. Man čia

kažkaip negražiai elgiasi. Bet gal tiesiog, kadangi dirbu toje srityje, tai aš ir daugiau dėmesio atkreipiu į tokius visokius dalykus.

Interviuotojas: Gerai. O tarkim, pamodeliuojant dar vieną situaciją – kokia yra Jūsų nuomonė apie mygtuko „Pirkti dabar“ dydžio ir vietos išryškinimą palyginti su mygtuku „Atšaukti“? Kaip Jūs tai vertinate?

R2: Kokia mano nuomonė apie tai, kur jie jį deda? Nu, tiesiog – man, kaip vartotojai, turi būti labai aišku, kur paspausti ir įsigyti prekę, bet ir kur atšaukti – visa tai neturėtų būti užslėpta ar neišryškinta. Kaip aš tai vertinu? Nu, iš vienos pusės – jeigu žmogus nusprendė, kad jam nebereikia, tai jis turbūt ir ras, kaip ten atšaukti. Blogiausiu atveju – uždarys viską. Bet, nežinau, man atrodo, turėtų būti vienodai prieinama tiek tas atšaukimas, tiek tas įsigijimas. Čia gal su tuo pirkimu nežinau, ar dažnai taip būna. Bet, pavyzdžiui, jeigu su naujienlaiškiais – užsiprenumeruoji, o tada tu ten ieškai, kaip ten jo atsiprenumeruoti – kažkur paslėpta. Tai truputį toks... nežinau, nervina kartais. Atrodo – nori atsisakyti, bet vat nėra. Ir tada neturi laiko – nebeatsisakai. Ir toliau jie eina.

R2: Ir tik galvojau – galėtų kažkaip, nežinau, sąžiningai leisti man daryti tai, ką aš noriu daryti. Bet gal kiti nepamato to atsisakymo mygtuko, nepagalvoja – ir toliau prenumeruoja.

Interviuotojas: Ir kaip Jūs vertinate tokį veiksmą? Nes jau čia, kaip ir atrodo, tai yra kažkoks nesąmoningas pratėsimas.

R2: Man tai nelabai sąžininga atrodo taip daryti. Nežinau, ar legalu iš viso yra taip daryti, nes, man atrodo, privalo būti tas „unsubscribe“ mygtukas. Bet, aišku, jeigu ten ant žalio fono šiek tiek žalesnį mygtuką uždėjės, tai jis kaip ir yra... Nežinau, toks atrodo kaip sukčiavimas šiek tiek.

Interviuotojas: Supratau. O dabar sakykite – kaip veikia Jūsų pasitikėjimą internetinės platformos dizainas? Ar turi įtakos pasitikėjimui prekės ženklui?

R2: Nu tai jau, manau. Ypač jeigu aš pastebiu tas kažkokias tokias taktikas – kad jie ten, nu nežinau... Man tai skeminės tokios šiek tiek taktikos, kur tie laikrodukai visokie, nematomi mygtukai – tai krenta tas pasitikėjimas. Iš karto galvoju – jeigu prekės ženklas turi elgtis, kad parduotų, tai gal jam ten labai sunku parduoti. Ir tada pradedi galvoti – kodėl? Arba iš kitos pusės, tiesiog mažai, kad jeigu jų yra tokios vertybės, kad per apgaulę kažkokią pardavinėja, tai gal aš ir nenoriu būti apgaudinėjama. Klausimas – kokią paskui prekę jie atsižus, jeigu jau prasideda santykis nuo tokių keistų taktikų. Tai ar tą prekę aš gausiu gerą? O kas, jeigu man nepatiks ir norėsiu gražinti? Tai gal jie iš viso pasislėps ir nebus ten, kaip susisiekti su jais ar panašiai. Tai, manau, neigiamai veikia tas pasitikėjimas.

Interviuotojas: O sakykite, kaip Jūs reaguojate į painią ir informaciją slepiančią vartotojo sąsają?

R2: Į paskutinių dviejų žodžių nekirčiau.

Interviuotojas: Į painią ir informaciją slepiančią vartotojo sąsają. Čia ta prasme, kai svetainė slepia nuo tavęs informaciją – tam tikrus duomenis – kad jums būtų sudėtingiau priimti sprendimą. Galbūt yra kažkokios užslėptos kainų, atsiskaitymų sąlygos, kai negalite rasti atsakymo į tai, kas jums rūpi. Kaip, pavyzdžiui, kontaktų ar galimybės susisiekti?

R2: Galiu papasakoti istoriją.

Interviuotojas: Nuostabu.

R2: Nelėkė vestuvėms pas draugę. Ir ten buvo kažkaip, kad yra tos 14 dienų gražinimo taisyklės, kur, man atrodo, jau visi žino – kad per 14 dienų tu gali gražinti, jeigu nieko nesugadinai. Atsisiunčiau tą suknelę – man netiko dydis – ir susisiečiau su jais. Dar ten reikėjo ieškoti iš tikrųjų ilgai, kaip su jais susisiekti. Ne didelis ten prekių ženklas, net neprisimenu dabar, bet ne iš tų didžiųjų. Ir sakau – noriu gražinti. Nu, 14 dienų dar nepraėjo. Tai jie ten labai ilgai su atsakymu užtruko. Ir paskui jie man sako – ne, negalima, nes jūs su akcija pirkot. Nu, sakau – nejuokaukit, kur jūs tokius įstatymus matėt? Tai mes ten, iš tikrųjų, gal savaitę ginčijomės. Ir priėjom situacijos, kur jie sako – viskas, pas jus net neužrašyta. Būtom užrašę man aiškiai, kad gražinimas akcinėms prekėms negalimas, ten tam puslapyje, kur prekė – būčiau sakius, gerai, neperku, tiek to. Nu, tokias taisykles išsikėlėt – nekreipčiau dėmesio. Bet dabar jūs nieko neužrašėt, pažeidinėjat įstatymus, ir dar man aiškinat, kad aš neteisi. Sakau – viskas, einu į vartotojų teises. Ir per kokias dvi dienas, paminėjus „vartotojų teises“, ta suknelė buvo priimta atgal, viskas buvo sutvarkyta, ir, žodžiu, pasikeitė tonas, kalba. Tai, nežinau, man atrodo svarbu, kad apskritai yra tam tikros taisyklės. Ir jeigu tu renkiesi savo versle gal jų nesilaikyti – nu tai bent jau tada informuok klientą. Akivaizdu, kad aš turiu galėti gražinti. Tai bent

jau informuok, kad – „mes norim išvengti tų gražinimų, tai jeigu jūs abejojate – nepirkite“, ar kažką parašykite tenai. Nes atrodė taip, kad tiesiog nuslėpėt informaciją, aš išsigijau, ir dar man aiškinate, kad negalima. Tai buvau pikta. Labai neigiamai paliko įspūdį.

Interviuotojas: Tokios neigiamos emocijos, taip?

R2: Ir neigiamos emocijos, ir pasikeitusi elgsena. Ir tiesiog – tokia prekės ženklo reputacija jau buvo visiškai neigiama.

Interviuotojas: Taip. Supratau, ačiū. Labai puikus pavyzdys. Sakykite – va taip, aptarėme šiuos visus sprendimus, kuriais siekiama vartotoją paveikti. Kaip Jūs manote – ar tokie sprendimai yra tyčiniai? Siekiant priversti vartotoją pasilikti platformoje? Kaip Jūs manote – tai iš organizacijos perspektyvos, kodėl jie taip elgiasi?

R2: Manau, visko būna. Būna tikrai, kas tiesiog nežino. Ten, tarkim, apie tas 14 dienų – gal jie ten ir nežinojo. Nors man taip netrodo. Bet gal būna, kad kažkas tikrai nežino kažko ir ten neįdėda. Bet kaip tu gali netyčia uždėti, tarkim, tą atgalinį laikrodį – valandą atgal? Tai aš neįsivaizduoju. Turi žinoti, turbūt, kad jis persikraus ir iš naujo rodys tą valandą. Nebent ten tikrai sąžiningai įdėjai valandą, ir tai kažkaip netyčia. Bet šiaip manau, kad dažniau yra specialiai taikomos tokios taktikos, norint daugiau parduoti ar kažkaip kitaip vartotoją paveikti. Nes kartais tikrai atrodo, kad neįmanoma čia nežinoti tokių dalykų. Gal kiti, pavyzdžiui, mažesni prekių ženklai pamato, ką didesni daro, ir kopijuoja, galvoja – jei jiems veikia, tai veiks ir mums...

R2: Ir jie tiesiog nukopijuoja, galvodami – „nu galvoju, vis tiek kaip pas juos taip pavyko, tai ir aš pasidarysiu“. Tai gal čia tada „netyčinis“ gaunasi. Bet tas pirminis, kuris darė – tai turbūt žinojo, kad darė vis tiek specialiai tuos mygtukus taip susidėliojo.

Interviuotojas: Ačiū. Tai dabar tiesiog, gal taip finalizuojant – pastebėjote įvairius dizaino sprendimus ir susidūrėte su jais. Ar keičiate savo apsipirkimo elgseną? Ar tiesiog renkatės kitą platformą? Kokia Jūsų reakcija ir elgsena po tokių taktikų?

R2: Tai dažniausiai tiesiog, jeigu aš galiu rinktis kažką kitą – tai ir renkuosi. Kažką, kas man atrodo sąžiningas ir toks, nu, neapgaukinėjantis. Jeigu tikrai jau vienintelė tokia prekė Lietuvoje – tai tada irgi mąstysiu, kiek labai man jos reikia. Gal kažkaip kitaip išsisuksiu. Nu, jeigu ne, tai ne – tada jau... Tada visai, gal irgi galima, nu... Jeigu nepasitikiu – tai galima susisiekti, ten parašyti, paklausti kažko, pažiūrėti, kaip jie reaguoja, jeigu jau sukelia įtarimą.

Interviuotojas: Supratau. Super. Tai dabar norėčiau pereiti prie kito tematinio lauko – būtent apie dirbtinį intelektą internetinėse platformose. Ir klausimą norėčiau pradėti nuo to: apskritai, kas Jums išduoda, kad internetinė svetainė naudoja kažkokius dirbtinio intelekto įrankius? Ką pastebite Jūs? Kokia Jūsų patirtis?

R2: Dažniausiai, ką matau – dirbtinį intelektą tai naudoja ten, kur apačioje atsiranda tas „Susisieki“ langelis, ir tada tu ten parašai – ir tau robotas atsako klausimus apie ten produktus ar kažką. Tai ką dar pastebėjau – tai pavyzdžiui, kaip Jūs sakėt – būna irgi, jeigu generuoja ar kažką tokio...

Interviuotojas: Paliečiant, tarkim, personalizuojamą reklamą – kokia Jūsų patirtis?

R2: Tai irgi būna, jo. Kad ten kažką, kažkur paspaudi, paieškai – ir tada tave ten persekioja dvi savaites reklama. Tai čia – jo – tuos irgi atkreipiu dėmesį. Arba kartais vos neatrodo – pašneki apie tai arba pagalvoji – ir jau štai matai reklamą, kur tau rodo kažką.

Interviuotojas: O ar turite patirties, tarkim, su personalizuojamu ir dirbtiniu intelektu grįsta kainodara? Kaip pavyzdys – kad kaina kinta dinamiškai, priklausomai nuo momento, kuomet Jūs naršote? Ar vietoje, kurioje esate?

R2: Būna kartais su lėktuvų bilietais. Bet čia jau sunku pasakyti, ar tai yra dirbtinis intelektas, ar čia jie pakėlė tą kainą. Nes būna, kad atrodo – vieną dieną žiūriu – tiek kainuoja lėktuvų bilietai, o jeigu pradėsi domėtis apie apgyvendinimą ar kažko ten plačiau pasidomėti – tai žiūriu, kad kitą dieną ta kaina kaip ir pakilus tų bilietų. Ir tada galvoju – ar jie čia pamatė, kad aš žiūriu, ir pakėlė kainą, ar čia tiesiog pakėlė. Ir pradėsi taip apie tai galvoti.

Interviuotojas: O taip bendra prasme – kiek Jūs pasitikite tais dirbtinio intelekto įrankiais, matomais internetinėje aplinkoje? Ar jie Jums kelia pasitikėjimą? Kokia reakcija į tai?

R2: Jeigu man dėl to kaina pakilo – tai netaip gera reakcija. Aišku, būna kartais, kad tikrai kažko reikia, kažko ieškai ir negali rasti – ir kažkaip tas algoritmas „Facebooko“ sugauna ir tau atranda tą

prekę, tiesiog išmeta, ir galvoji – „o, fainai, nereikėjo ieškoti – atsirado“. Bet jeigu man ten, nežinau, nereikia, ir labai kišama, arba, nežinau, ta kaina pakilusi – tai tada nelabai faina. Tai taip ir taip atrodo – kaip ir yra to gero, bet yra tokių nelabai fainų dalykų.

Interviuotojas: Tai tuos dirbtinio intelekto įrankius vertinate dviprasmiškai? Tam tikrais atvejais – jie kaip ir privalumas, o tam tikrais – kelia klausimų?

R2: Nu jo. Ir atvejais.

Interviuotojas: Supratau. Ar Jūs pastebėjote, kad dirbtinis intelektas personalizuotai taiko skubos, ribotumo arba socialinio įrodymo mechanizmus?

R2: Nežinau. Ta prasme – aš esu pastebėjęs, kad tai yra taikoma apskritai svetainėse. Ar jie taiko man personalizuotai – yra ganėtinai sunku pasakyti. Nes aš dažniausiai, kai skrolinu, tai skrolinu viena. Net turiu dar dviejų žmonių prie savęs, kurie gali patikrinti, ar jiems kitaip rodo. Tai iš tikrųjų sudėtinga suprasti, ar čia pritaikyta man, ar ne. Būna ten kartais, „pigu.lt“ man atrodo turi tokį, kur įdedi į krepšelį – ir tau dar papildomai rekomenduoja. Tai aš įsivaizduoju, kad čia jau matyti – personalizuotai. Ten tie robotukai parekomenduoja. Bet ar man uždeda, kad kažkiek laiko liko – ar čia tik man uždeda, ar visiems... Tai toks būna – kaip ir sunku atpažinti ir suprasti, kokia visa to kilmė. Sudėtinga. Na, bent jau jie ten užrašo – „čia tik jums“. Bet tai irgi neaišku – ar čia tik man, ar čia tik man ir dar 10 tūkstančių žmonių.

Interviuotojas: Mhm. Supratom. O dabar šiek tiek pereinant prie dirbtinio intelekto kaip manipuliacinio įrankio – tai gal turite kokių pavyzdžių, kuriuos pastebėjote, kaip dirbtinis intelektas veikia jūsų elgseną ar manipuliuoja jumis internetinėse platformose?

R2: Čia geras klausimas. Mhm... Nu, turbūt be tos reklamos dabar taip ir nesugalvoju, kad jie kažką... Nu, kažkaip, kad skatintų pirkti – tai dažniausiai ta reklama ir yra, kur atrodo viena paspaudi, ir tada rodo, rodo, rodo, rodo. Esu darius su kirpėjom tokį eksperimentą – tai paspaudžiau ant visų reklamų „Instagram'e“, kur kirpėjas man metė. Ir tada kokias dvi savaites aš mačiau vien tik plaukus. Tai jau ten mane sugavo algoritmas ir tiesiog man rodė – tik plaukus, plaukus. Tai gaila, kad visų kirpėjų skirtingų, tai aš nežinau, kaip ten joms... Bet aš tai tikrai pasijaučiau tokia... sugauta į kažkokius spąstus, kur dabar jau tik apie plaukus viskas.

Interviuotojas: Mhm.

Tai taip – vertinant visus tuos sprendimus per spaudimą pirkti greičiau arba įsigyti kažkokią prekę – ar Jūs tai veikia, ar ne?

Interviuotojas: Mhm. Tai taip – vertinant visus tuos sprendimus per spaudimą pirkti greičiau arba įsigyti kažkokią prekę – ar Jūs tai veikia, ar ne?

R2: Nu, čia turbūt priklauso. Tarkim, nu, tos kirpėjos – tai man tikrai nereikėjo. Tai aš tikrai ir nepirkau. Bet tada tiesiog netgi vėl atmušė. Nes tie, kad ten rodo, rodo tų kirpėjų – jau nebežinočiau, kurią rinktis. Tai toks kaip ir atvirkštinis buvo. Bet manau, kad yra kur ir gal taip užkabina kažkaip, ir paveikia. Ypač jeigu jie ten žino, kad man reikia – ir parodo kažką, ko reikia. Tai gal ir turi tos įtakos. Ypač jeigu išmeta dar, nežinau, kažkokią „tik jums“ nuolaidą, kurios gal kitur nėra, ar kokią laikroduką ar dar kažką... Tai gal ir žiūru, dar kartą apsvarstau...

R2: Ir jie tiesiog nukopijuoja, galvodami: „Nu galvoju, vis tiek kaip pas juos taip pavyko, tai ir aš pasidarysiu.“ Tai gal čia tada netyčinis gaunasi. Bet tas pirminis, kuris darė, tai turbūt žinojo, kad darė vis tiek specialiai tuos mygtukus taip susidėliojo.

Interviuotojas: Ačiū. Tai dabar tiesiog, gal taip finalizuojant – pastebėjote įvairius dizaino sprendimus ir susidūrėte su jais. Ar keičiate savo apsipirkimo elgseną, ar tiesiog renkatės kitą platformą? Kokia Jūsų reakcija ir elgsena po tokių taktikų?

R2: Tai dažniausiai, jeigu aš galiu rinktis, tai ir renkuosi kažką, kas man atrodo sąžiningas ir neapgaujinėjantis. Jeigu tikrai jau vienintelė tokia prekė Lietuvoje, tai tada galvoju, kiek man jos labai reikia. Gal kažkaip kitaip išsisuksiu, o jei ne – tai jau tiek to. Tada dar būna, kad jeigu nepasitikiu, galima parašyti, paklausti kažko, pažiūrėti, kaip reaguoja, jeigu jau iškart sukelia įtarimą.

Interviuotojas: Supratau. Super. Dabar norėčiau pereiti prie kito tematinio lauko – būtent apie dirbtinį intelektą internetinėse platformose. Klausimą norėčiau pradėti nuo to – apskritai, kas Jums išduoda, kad internetinė svetainė naudoja dirbtinio intelekto įrankius? Ką pastebite Jūs? Kokia Jūsų patirtis?

R2: Dažniausiai tai matau ten, kur apačioje atsiranda tas „Susisiekite“ langelis, parašai, ir tau atsako robotas – klausimai apie produktus ar dar kažką. Ką dar pastebiu – būna, jeigu generuoja turinį ar panašiai.

Interviuotojas: Paliečiant, tarkim, personalizuotą reklamą – kokia Jūsų patirtis?

R2: Tai irgi būna – kažką paspaudi, paieškai, ir tada savitėmis tave persekioja reklama. Kartais atrodo, kad vos tik pagalvojai ar pasakei kažką, ir jau matai reklamą.

Interviuotojas: O ar turite patirties su personalizuota, dirbtiniu intelektu grįsta kainodara? Pavyzdžiui, kad kaina kinta priklausomai nuo to, kada naršote ar kur esate?

R2: Būna kartais su lėktuvų bilietais. Bet sunku pasakyti, ar čia dirbtinis intelektas ar šiaip sistema pakėlė kainą. Vieną dieną žiūri viena kaina, kitą dieną – jau pakilo. Pradedi domėtis apgyvendinimu ar dar kuo, ir kaina padidėja. Tada galvoji – ar jie pamatė, kad domiuosi, ar tiesiog šiaip pakilo.

Interviuotojas: O kiek Jūs pasitikite tais dirbtinio intelekto įrankiais, kuriuos matote internete? Ar jie kelia pasitikėjimą?

R2: Jeigu dėl jų pakilo kaina – tai reakcija prasta. Būna, kad padeda, kai negali rasti prekės ir algoritmas „Facebooke“ tau ją pasiūlo – tai fainai. Bet jeigu kiša per prievartą arba kaina pakyla, tai jau nepatinka. Tai toks dviprasmiškas vertinimas – yra gerų dalykų, bet ir ne visai fainų.

Interviuotojas: Ar Jūs pastebite, kad dirbtinis intelektas taiko skubos, ribotumo ar socialinio įrodymo mechanizmus?

R2: Nežinau. Žinau, kad tai taikoma apskritai, bet ar man konkrečiai – sunku pasakyti. Aš viena skrolinu, bet kartais dar su dviem žmonėm palyginam – žiūrim, ar rodo skirtingai. „Pigu.lt“, pavyzdžiui, turi tą sistemą – įdedi į krepšelį ir jie dar kažką pasiūlo. Tai turbūt personalizuota. Bet kai rodo laikrodžius – nežinau, ar tik man, ar visiems. Net jei parašo „tik jums“ – neaišku, ar tikrai.

Interviuotojas: O kaip dėl manipuliacijos per dirbtinį intelektą – ar turite pavyzdžių, kur tai paveikė Jūsų elgseną?

R2: Be reklamų, nelabai prisimenu, bet reklama tai veikia. Vieną kartą padariau eksperimentą su kirpėjomis – paspaudžiau visas „Instagram“ reklamas apie kirpėjas. Tada dvi savaites mačiau tik plaukų temas. Algoritmas sugavo ir viskas buvo apie plaukus. Gaila, kad visos kirpėjos skirtingos – nežinau, kaip joms. Bet aš tikrai jaučiausi „pagauta“, įstrigusi tuose spąstuose.

Interviuotojas: Tai ar veikia tokie mechanizmai, kaip spaudimas pirkti greičiau?

R2: Priklauso. Tos kirpėjos – man tikrai nereikėjo, tai nepirkau. Ir netgi atmušė norą. Kai jau per daug rodo, tai nebežinai, kurią rinktis. Tai tarsi atvirkštinis efektas. Bet kai rodo tai, ko man tikrai reikia, tada gal ir suveikia. Ypač kai dar parašo „tik jums“ nuolaida ar koks laikrodukas atsiranda. Tada žiūriu ir dar kartą apsvarstau.

Interviuotojas: Dabar dar kartą norėčiau pasiteirauti apie Jūsų reakcijas į dirbtinio ribotumo mechanizmus. Pavyzdžiui, „paskutinė prekė sandėlyje“ arba „tik kelias minutes galioja pasiūlymas“.

R2: „Paskutinė prekė“ – tai šiaip būna, kad veikia. Galvoju, o, jau šluoja viską, reikia greičiau. Tos minutės kartais net kelia stresą. Galvoju, jei reikia taip skubėti, tai gal tada nenoriu. Noriu pagalvoti ramiai. Tai tokia tarsi atmetimo reakcija. Gal šiaip jau per daug tokių minučių mačiau. Būna, kad parašo – „akcija truks savaitę“ – tai atrodo tikriau, nes ne 30 min tikslėjimas, kuris vis iš naujo pasileidžia. Tai priklauso ir nuo laiko, kiek jo duota.

Interviuotojas: O kiek Jūs pasitikite socialinio įrodymo mechanizmais? Pavyzdžiui, „šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą“?

R2: Jo, šitie kažkaip veikia. Ir atsiliepimai, ir tie skaičiai. Žinau, kad gali būti netikri, bet vis tiek veikia. Skaitai ir galvoji – gal patikima, jei tiek žmonių pirko. Net jei žinau, kad gali būti netiesa, ne visada tai suveikia sprendimo momentu. Tarsi nesąmoningai paveikia.

Interviuotojas: O dabar dar paskutinis teminis klausimų blokas. Kaip Jūs atpažįstate dirbtinio intelekto grįstas manipuliacijas internete?

R2: Geriausiai atpažįstu iš paveikslėlių, kai jie būna sugeneruoti. Pavyzdžiui, rodo kokį aktorį, kad jis kažką padarė ar įsigijo. Bet taip nebuvo. Būna, kad viena nuotrauka gerai sugeneruota – ir tik vėliau pamatai, kad kažkas su ja ne taip. Trūksta detalių. Smegenys atpažįsta. Ir su produktų nuotraukom taip – nežinai, ar tikrai nufotografuota, ar generuota. O reklamos – tai kai meta reklamą, žinai, kad ne šiaip sau. Jie kažką žino apie mane. Ir turi tikslų.

Interviuotojas: Ar Jūs manote, kad turite pakankamai žinių apie šias manipuliacijas?

R2: Žinių gal ir turiu daug. Žinau, kaip veikia, kaip generuojama, bet tai nereikia, kad visada padeda atpažinti. Kartais žinai, kad tai įmanoma, bet nežinai, ar šiuo metu tai vyksta. Ir tos žinios nepadeda apsisaugoti.

Interviuotojas: O kokia Jūsų reakcija, kai suprantate, kad esate veikiami tokių šablonų?

R2: Dažniausiai neigiama. Atrodo – mane apgaudinėja, o aš nenoriu būti apgaudinėjama. Jei tik parodo reklamą – dar nieko. Bet jei paveikia tiek, kad aš jau žiūriu, svarstau pirkti, ir tada suprantu, kad kažkas specialiai manipuliavo – tai tada tikrai supyktu. Kodėl mane mausto?

Interviuotojas: Galbūt naudojate kokias nors strategijas, kad apsisaugotumėte?

R2: Sąmoningai – turbūt ne. Žinau, kad galima „adblock’ą“ užsidėti, tai galėčiau. Telefone – gal irgi kažką įjungti, bet aš niekada net nebandžiau. Tai tokio aktyvaus apsisaugojimo neturiu. Tiesiog stengiuosi prieš kiekvieną pirkinį paklausti savęs – ar tikrai reikia, ar tik atrodo, kad reikia? Ir svarstyti logiškai, ne emociškai.

Interviuotojas: O kaip, Jūsų manymu, internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą ir padėti vartotojams išvengti tokių manipuliacijų?

R2: Mačiau, kad „Instagram“, „Facebook“ pradeda tą ženklinti, kad kažkas padaryta su AI. Tai kažkokios pastangos jau yra... Bet kita vertus, jeigu tarkim, nu, kad ir su lėktuvų bilietais, ar ne, kur tas kainas potencialiai pakeičia. Jei klausimas, ar platformos nori tą vartotoją edukuoti, gal joms geriau, kai jis nežino, nes tada gali labiau paveikti. Tai aišku, tas ženklintas kaip ir būtų priemonė, bet ar visi norėtų suženklinti viską, ką jie naudoja – tai jau kitas klausimas. Nes gal nelabai apsimokėtų visiems.

Interviuotojas: O tokia bendrine prasme – gal galėtumėte įvardinti pokyčius, kuriuos norėtumėte matyti, kad dirbtinis intelektas būtų naudojamas sąžiningiau? Galbūt kažkas iš reguliavimo pusės būtų aktualu? Kaip Jūs galvojate?

R2: Nu, aš kaip galvoju – jeigu, tarkim, kalbame apie reguliavimą, tai mes turime įstatymus ar kažką panašaus, bet čia dažniausiai visada yra taip, kad technologijos ateina pirmos, o įstatymai velkasi iš paskos. Aišku, reikėtų, nu, pritariu tam, kad būtų reguliuojama, bet priklausu, kaip tai veiktų. Reikėtų kažkokių draudimų ar panašių dalykų. Kaip dabar, pavyzdžiui, su internetinių svetainių slapukais – dabar jau privaloma aprašyti, sutikti ar nesutikti su slapukais, ir atrodo, kad pradeda tikrinti labiau. Tai nebe kažkoks abstraktus įstatymas apie nieką, o jau konkrečiau – kaip viskas turi atrodyti. Tai faina, kad bent jau liepia ženklinti. O kiek kas susitinkina ir kas ką paženklina – tai kitas klausimas. Tai gal tas reguliavimas ir būtų geras, bet vėl – klausimas, kaip jis veiks. Kad nebūtų per daug užreguluota. Nes tada jau ir verslui gali būti per sunku – jei viską viską sureguliuosi, gal iš viso nebeliks verslų. Tai kaip ir pritarčiau, bet priklausu nuo to, kaip tie reguliavimai iš tikrųjų veiktų ir kokie jie būtų.

Interviuotojas: Ačiū. Ir dar vienas klausimas šia tema – kaip Jūs manote, ar vartotojams šiuo metu yra suteikiama pakankamai informacijos apie dirbtiniu intelektu grįstas manipuliacijas ir jų poveikį elgsenai?

R2: Manau, kad, nežinau, kiekvienas, jeigu nori – tai tikrai tos informacijos yra daug ir ją galima susirasti, pasiskaityti. Bet ar yra suteikiama – tai nemanau, kad labai daug. Tarkim, pačios svetainės – kad ir kokia „Zara“, nu, tai aš nemačiau, kad ten kažkur šviestų, jog naudojamas dirbtinis intelektas ar kad aiškintų vartotojui, kaip naudojami duomenys. Tiek privatumo politikoje, tiek kitur – nėra labai aišku. Tai tokio, kad suteikiama – nelabai yra, bet jeigu nori, tai gali pats susirasti.

Interviuotojas: Ačiū labai. Na ir toks finalinis klausimas – kaip Jūs manote, bendrai, kokią įtaką dirbtiniu intelektu grįsti apgaulingi šablonai daro vartotojo autonomijai? Ir kokią Jūsų autonomijai?

R2: Nu, kaip čia... neigiamą turbūt. Jeigu tu, tarkim, nenorėjai kažko pirkti – ir nusipirkai – tai jau nebe labai gerai vartotojui. Verslui, aišku, tai kaip ir gerai. Bet vartotojui – nebelieka tos autonomijos, nes tarsi jautiesi, kad pats priimi sprendimą, bet gal iš tikrųjų – tai ne tu pats priėmėi, tave kažkaip paveikė. Kita vertus, galima sakyti – „atsisipirk labiau“, bet kai nežinai, kai galbūt nesąmoningai viskas vyksta, tai tikrai yra paveikiama ta autonomija. Ir tu atrodo, kad pats sprendi, bet iš tikro – ne. Nes net negali atskirti, kas tave paveikė. Tai sunku priimti sprendimą, kai net nesupranti, kad tave veikia.

Interviuotojas: Supratau. Ačiū labai. Gal turite dar kokių papildomų minčių, kurios atlieptų į šią temą ir galėtų būti aktualios?

R2: Ne, turbūt jau viską pasakiau.

Interviuotojas: Tai ačiū tada labai. Sužiūrėsiu indėlių.

3 Priedas. 3-ojo respondento transkripcija

Labą dieną, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Taigi pradėsime. Visų pirma, norėčiau pasiteirauti, kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose, bendrąja prasme.

R3: Kas antradienį turbūt. Mes praktiškai drabužiai, augintiniui, vaikams, maistas... Nu, maistas gal rečiau, nes mėgstam pažiūrėti drabužėlių, sušokti, ten visą kitą, kaip atrodo ir visa kita. Tai tuo pačiu tada ir visą kitą perkam. Bet viską, ką įmanoma – viską internetu perkam.

Interviuotojas: Ir tai darote pakankamai dažnai – beveik kas antradienį?

R3: Dažnai, dažnai. Nu, turbūt šiaip intensyvumas – kas antradienį, bet kartais, aišku, gal nebūna poreikio. Bet ta prasme, jau yra kažkas, ką visą laiką internetu.

Interviuotojas: Supratau. Kokiose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Kodėl būtent jas renkatės?

R3: Nu tai, aišku, drabužiai – jeigu vaikams, tai yra, jau sakiau, „Lindexai“, „H&M“ ir taip toliau, nes interfeisas patogus, yra aiški sistema. Po to, jeigu taip žiūrint, kažkokie augintinių dalykai – tai irgi „Kiko“ visą laiką eina. Nors kai kur gal būna ir pigiau, bet lojalumo sistema yra, viskas patogiu, greita, patikrinta. Jeigu maistas – tai dažniausiai „Barbora“, nes taip pat – lojalumas, elementarus.

Interviuotojas: Kokie dar būna pirkiniai?

R3: Jeigu batai, tai dažniausiai „Evo“, „Lininiai“, vaikams – per „Kampas“, nes yra labai patogiu, gražinimas nemokamas, ir batai yra surašytas dydis, pėdutės dydis, visa kita. Ir beveik nesu nepataikius – labai mažai tų gražinimų. Tiesiog, tai paimi, arba nepatinka, kokybė netenkina ir t.t., bet tai yra taip patogiu skubančiam žmogui, kad net nesugalvočiau iš tikrųjų važiuoti į parduotuvę su vaikais – keturmečiais – yra iškistai.

Interviuotojas: Tai realiai renkatės parduotuves, kurios turi fizinę formą ir yra patikrintos. Plius, tai – žinomi pasaulio prekės ženklai, žinoma kokybė. Tiesiog ieškote alternatyvos internetu, ir dažniausiai tai būna jų alternatyva. Na, ir kalbant – kokie kriterijai Jums svarbūs? Kokius, Jūsų manymu, kriterijus turi atitikti internetinė parduotuvė? Minėjote pasitikėjimą, kad esate lojali klientė tam tikriems prekės ženkliams. Ką dar galėtumėte pridėti prie kriterijų, renkantis internetinę platformą?

R3: Nu, patikimumas, patikimumas. Yra atsiskaitymo saugumas – visą laiką yra. Patogiu tiesiog – kai tu dažnai ten pat būni, tu nesugaišti laiko. Kai esi naujame interfeise – visą laiką tu turi tikrinti, dėti pastangų ir energijos, kol išsiaiškini. Tai jeigu yra tame kažkokia vertė, tai aš eksperimentuoju – visą laiką praktiškai. Jeigu matau, kad ten yra geresnė kaina kažkur kitur ir t.t. Bet tas lojalumas atsiranda, kad kuo mažiau laiko sugaištum.

R3 (tęsia): Ir jeigu ta sistema yra patikrinta, tai ten ir pasilieki. Neieškai kažko naujo, nebent pirkinys brangus – tada jau aš patikrinu, paieškau ilgiau. Bet jeigu tai būtiniai dalykai, smulkmenos – tai nulemia paprastumas, „user-friendly“ aplinka, patogumas. Ir be to – visi didieji brand'ai dar ir keičia savo dizainą, kad būtų dar patogiau. Ir tai matosi, ir tai jaučiasi.

Interviuotojas: Tai pagrindiniai kriterijai būtų patogumas, susipažinimas tiek su prekių ženklais, tiek su pačia sistema – vartotojo sąsajos dizainas, kitaip tariant. Ir renkatės dažniausiai tas pačias internetines platformas.

R3: Taip.

Interviuotojas: Tada sekantis klausimas – kokie veiksniai daugiausiai lemia Jūsų sprendimą pirkti internetu? Ar tai kaina, ar atsiliepimai, rekomendacijos, galbūt reklama kitose šaltiniuose? Kas lemia Jūsų sprendimą pirkti internetu?

R3: Tai vienas dalykas tikrai yra, kad informacija ateina tiesiai dėl kažkokių pasiūlymų. Nes kaina visą laiką yra kriterijus, manau. Ir pala, kas dar internetu skatina? Na, ta kaina visą laiką internetu dažniausiai tikrai yra konkurencinga. Pavyzdžiui, dabar, aš pasakysiu epizodą, kur galanteriją dabar pirka mėnesį. Jeigu internetu būčiau pirkus – būčiau sutaupius apie 40 eurų.

R3 (tęsia): Tai toksai jausmas, kad praktiškai visai site'ei tu išloši. Arba būna kažkokie nuolaidų kodai, kurių fizinėse parduotuvėse nebūna, tarkim. Arba būna didesnis pasirinkimo asortimentas – dydžių ir pan.

R3 (tęsia): Ir dabar labai patogus gražinimas. Nieko papildomai labai nereikia daryti – visas procesas labai patogus. Ir laiko nesugaišti, nes jeigu važiuoji į parduotuvę – tai išvažiuoji, sugaišti laiką, sudegini degalus, po to reikės pavalgyt dar... Tai laikas, laikas, laikas. Aišku, ir internete produktus reikia atsirinkti, bet tai kažkaip ten tikrai greitai viskas – patikrinti dydžiai ir t.t. Labai greitai viskas vyksta, ir labai patogus viską gražinti, jeigu ką.

Interviuotojas: Supratau. Tai čia išskiriame kainą, laiką ir asortimentą. Tuomet norėčiau pereiti prie šiek tiek kito klausimo – kaip dažnai apsipirkdama internetinėse platformose priimate impulsyvius sprendimus? Ir kas dažniausiai tai lemia?

R3: Anksčiau dažniau priimdavau tų impulsyvių sprendimų. Dabar – gal rečiau, bet aišku, pasiduodu ir dabar. O kas lemia – tai aišku, nuolaidos visą laiką. Tai yra turbūt visų lietuvių reikalas. Pavyzdžiui, elementarus dalykas – jeigu perkant už tam tikrą sumą suteikiamas nemokamas pristatymas, tai gali lemti, kad aš nepirksiu ten, kur jo nėra. Tiesiog. Nes labai smagu kažką gauti nemokamai.

Interviuotojas: Tai realiai – kainodara. O tarkim dabar pereinant prie temos apie pačią vartotojo sąsajos dizainą – ką šitoje vietoje galėtumėte išskirti? Kaip jį vertinate, lankydami internetinėse platformose? Na, tarkim, užėjote į internetinę svetainę – matote tam tikrą vartotojo sąsajos dizainą. Į ką atkreipiate dėmesį? Kas jums svarbu, kas užkliūva už akių?

R3: Tai kažkokie dizaino elementai, kurie patraukia – faktas, kad jie kažką lemia matyt. Bet aš pati su kuo labiausiai susidūrusi ir kas daugiausiai problemų atneša – tai mokėjimas. Labai man dažnai pasitaiko, kad nepavyksta iki galo apmokėti už kažkokį pirkinį. Užstringa, pastringa. Ir galų gale tai pagrindinė priežastis, kodėl tuo momentu iš viso neįsigyju daikto.

R3 (tęsia): Su šituo yra daug reikalų. Man seniai buvo, kai aš norėjau bilietus į teatrą nusipirkti – keturis kartus reikėjo užsakymą daryti. Ir galų gale tik iš kito banko pavyko padaryti.

Interviuotojas: Bet čia jau būtų techniniai momentai – apmokėjimas?

R3: Nu techniniai, bet tie techniniai momentai... Tu kalbi apie dizainą – aš kažkaip nemanau, kad gali lemti vien dizaino elementai. Bet patogumas – gal. Nukreipimas. Aš vis tiek labiau linkusi į patogumą nei į kažkokį susižavėjimą, kaip čia gražiai.

Interviuotojas: Bet ta prasme, kad jeigu aš greičiau surasiu kažką ten vien dėl dizaino dalykų, tada tai geras dalykas, ir jisai tada vadinasi, ta mano vartotojo kelionė bus tikrai efektyvesnė. Ir yra daugiau šansų, kad aš paspausiu tą pirkimo mygtuką, jeigu būtų atvirkščiai. Jeigu, ta prasme, nėra ta svetainė paruošta taip gerai, taip patogiai ir taip atkreipiant dėmesį, tai faktas, kad gali būti tų kliūčių ir tokių, kad nesinori.

Aš galbūt pateiksiu keletą tų vartotojo sąsajos dizaino pavyzdžių, kur norėčiau pasiteirauti, kaip jie veikia jūsų patirtį. Tai pavyzdžiui: įvairios spalvos, mygtukų išdėstymas, būna tarkim ir animacijos, kažkokie išryškinti pasiūlymai. Kaip tokie aspektai – ar jie jums kliūva už akių, ar kaip tik jums yra papildomas triukšmas lankantis platformoje? Kaip jūs vertinate šiuos sprendimus?

R3: Jeigu baneriai, šokantys, tikrai erzina, ir aš pati labiau susinervinu, negu man padeda kažką nuspręsti. Bet jeigu dabar reikėtų kažkokį labai konkretų pavyzdį prisiminti, tai aš neprisimenu, nes reikėtų dabar turėti prieš akis kažką ir tada vertinčiau savo emociją. Aš neatsimenu, kad man kažkiek lemiami veiksniai būtų. Tiesiog yra platformos, kuriose jau vis lankausi, o kai kurios ir neprigijo.

Interviuotojas: Bet tarkim, kartais būna įvairūs prenumeratų pasiūlymai, kuomet pateikiami keturi, ir tarkim vienas būna išryškintas kaip patraukliausias vartotojui. Ar jūs į tokius elementus atkreipiate dėmesį, ar ne?

R3: Šiaip sudėtingas klausimas, nes reikėtų, sakau, kažkaip dabartiniu momentu pagauti save. Nes aš neįsivaizduoju, ar mane tas pats išryškinimas atkreiptų dėmesį, ar pats pasiūlymas. Sudėtinga. Dabar

aš neatsimenu tikrai tokio dalyko, ir žiūrint, kokia mano emocija į tą prekės ženklą ar į tą pasiūlymą, arba į to pasiūlymo sudėtį, tai daug yra elementų, kurie turbūt veikia.

Interviuotojas: Tai apibendrinant – jūs vertinate visumą. Vis tiek vertinate turinį, vertinate galbūt, ar užkliuvo tas pasiūlymas jums į akis, tačiau žiūrite į visą bendrą kontekstą?

R3: Tai turbūt taip.

Interviuotojas: Pereinant prie dar vieno pavyzdžio. Turbūt pastebite, kad dažnai būna „Pirkti dabar“ mygtukas išryškintas kažkokioje patrauklesnėje vietoje, palyginti su mygtuku „Atšaukti“. Tai ar pastebite tokius dalykus, ir kokia jūsų nuomonė apie tai?

R3: Tai matyti, kad kitaip nelabai ir galėtų būti. Bet kad čia yra kažkoks blogas dalykas – tai nemanau. Aišku, pardavimai turbūt net nelabai... Nu neįsivaizduoju, kad galėtų būti atvirkščiai. O kad čia kažkas blogo – tai irgi nemanau, kad yra. O kas čia... Nu, ta prasme, jeigu skaityti moki, o jeigu net ir nemoki, jau gali suprasti, kur yra „pirkti“, o kur „nepirkti“. Tai žodžiu, gerai, kad yra išskirta, nes mažiau man galvoti reikia.

Interviuotojas: Super. Tai apskritai vertinant – kokią įtaką jūsų pasitikėjimui internetine platforma daro vartotojo sąsaja?

R3: Tai, ta prasme, dizainas?

Interviuotojas: Taip.

R3: Aš manau, kad daro nemažą įtaką. Dėl to, kaip tai yra padaryta – patogia, profesionaliai. Tai ir lemia kažkokį pirminį įspūdį. Manau, kad tikrai tai yra svarbu. Bet jeigu aš jau turiu kažkokį įtarimą, kad čia gali būti kažkas ne taip, tai jau pasitikrinu rekvizitus ir panašiai, dažniausiai.

Interviuotojas: O taip vertinant – pateiksiu keletą pavyzdžių. Kas jums suteikia didžiausią pasitikėjimą vartotojo sąsajoje? Ar aiškus dizainas, ar paprasta navigacija, ar skaidriai pateikta informacija, nėra klaidinančių informacijos elementų? Kas jums sukuria tą pasitikėjimą?

R3: Tai kai pamatai naują kažkokią, visai nematytą ir nebandytą e-parduotuvę, jeigu nėra rašybos klaidų – nes rašybos klaidos turbūt pirmas „red flagas“, manau. Tokie „blurai“ atsiranda vietose keisti – irgi „red flagas“ būna. Bet ta bendra tvarka... Jeigu tai yra tikrai gerai žinomas brendas, bet aš ten dar nieko nesu pirkęs, tai parduotuvėje turbūt aš pasitikėsiu ir neieškosiu jų kabliukų.

Bet jeigu tai yra mažas šopas, tai visada pasitikrinu. Aš pagal dizainą turbūt patikiu labai ir vertinu. Nežinau, neatsimenu tokių situacijų, bet man atrodo, kad jeigu būtų kažkoks klausimas dėl prekių, kažkaip tikrinčiau nepaisant gero dizaino.

Interviuotojas: Kaip reaguojate į painią ir informaciją slepiančią vartotojo sąsają? Kai, tarkim, būna sudėtinga surasti tam tikrą informaciją, kai yra kažkokių „kabliukų“, kur ne viskas parašyta, kažkokie išlenda vėliau elementai – ar mokesčių, ar papildomų sąlygų. Kaip vertinate šiuos aspektus?

R3: Aišku, kad neigiamai. Bet tai turbūt nebūtų ta priežastis kažko nedaryti. Jeigu visi kiti ženklai įrodo, kad čia yra viskas legaliai, „legit“ – tai nežinau. Nemanau, kad tai būtų kažkas esminio, dėl ko nepirkčiau. Tikrinčiau giliau turbūt.

Interviuotojas: O tarkim, pamodeliuojant tokią situaciją, kad esate užsiprenumeravusi tam tikrą paslaugą ir norite ją atšaukti, bet nerandate tokios galimybės – ji labai paslėpta, nėra kontaktų, su kuo susisiekti. Kaip vertinate tokius vartotojo sąsajos dizaino sprendimus?

R3: Jeigu užslėpta – tai nėra gerai. Ir kalbu ne tik apie mažus e-shopus, bet ir tie patys didieji e-shopai susiduria su tuo pačiu. Kokios tik situacijos nebūna. Kad tu net neturi kam kaip pasiskųsti – iš to didumo. Tai ta informacija sunkiai surandama.

Arba kalba tik robotas – irgi ne faina, nes supranti, kad atsakymo negausi. Jeigu tavo klausimas programiškai nesuplanuotas – tai jo, atsakymo nebus. Jeigu klausimas yra šiek tiek specifinis – faktas, kad kai negali susisiekti arba negali rasti informacijos – nieko gero.

Jeigu pirkimas įvyko – tai išvis prasta emocija. Jeigu neįvyko – tai galimai dėl to ir neįvyks.

Interviuotojas: Tai bendrine prasme – tokius sprendimus jūs kaip vertinate? Kaip tyčinius, siekiant priversti vartotoją pasilikti?

R3: Pasilikti? Kur pasilikti?

Interviuotojas: Platformoje. Paslepia tą informaciją?

R3: Taip, taip. Aš tai nežinau. Man labai keista būtų, jeigu taip elgiamasi dėl to, kad kažkas gilintųsi ir gaištų savo laiką. Manau, kad čia kaip tik sukelia atmetimo reakciją.

Interviuotojas: Tai realiai neteko susidurti su tokių dalykų, kad kažkokios paslaugos sunkiai atsisakytumėt? Nes matėt, kad sunkiai atsisakyt paslaugos vien dėl to, kad yra informacija paslėpta?

R3: Ne, neatsimenu. Matyt yra buvę, bet neatsimenu jau tiesiog.

Interviuotojas: Supratau. Dar taip modeliuojant, dabar šiek tiek aptarėme visus tuos įvairius dizaino sprendimus. Tai jeigu susiduriate su tokiais sprendimais, man atrodo, kad minėjote, kad tos apsipirkimo reakcijos nelabai keičiate, tiesiog įdėmiau analizuojate tam tikrą platformą. Gal šitoje vietoje dar kažką papildytumėt? Ar jau kaip ir finalizuojant būtų tas atsakymas, kad tiesiog įdėmiau vertinate?

R3: Taip, tai būtų finalizuojantis atsakymas. Jeigu matau kažką įtartino, labiau vertinu, analizuoju, bet nėra taip, kad iškart atsisakyčiau – priklauso nuo konteksto.

Interviuotojas: Super. Tuomet pereiname prie kitos šiek tiek tematikos. Taip, būtent aptarėme visus vartotojo sąsajos dizaino elementus. Na ir nepaskutinis dalykas – dabar yra plačiai taikomas dirbtinis intelektas internetinėse platformose, siekiant keisti vartotojo elgseną, kad vartotojas priimtų organizacijos pageidaujamus sprendimus.

Na ir toks bendrinis klausimas būtų – ar pastebite dirbtinio intelekto taikymą internetinėse platformose, šiuo atveju, prekėms, kuriomis lankotės?

R3: Pastebiu.

Interviuotojas: Tai kokie būtų tie sprendimai, kuriuos pastebite?

R3: Čia dabar labai plačiai pasklidęs buvo socialiniuose tinkluose, buvo vieno brando vertimai – užkrito dabar pavadinimas, bet daug prisiminti nereikia, nes tas interfeisas buvo akivaizdžiai automatinis. „Sport Direct“, gal? Ir tipo su dirbtiniu intelektu išversta, ir tokių nesąmonių išversta žodžių, kad akivaizdu, jog robotai dirba.

Bet keisčiausia tai, kad kažkas už tai atsakingas nekoreguoja tokių dalykų. Tai tokie visiškai akivaizdūs atvejai. Bet pavyzdžiui teksto vertimo, tai tikrai turbūt masinis naudojimas yra. O dėl vaizdų – aš nežinau, ar šopuose yra naudojamas dirbtinis intelektas, nesu atkreipęs dėmesio.

Interviuotojas: Aš šiek tiek pakonkretinsiu paminėdama pavyzdžius, galbūt jums bus aiškiau. Tai, tarkim, personalizuotos reklamos, kurios iškrenta atsižvelgiant į jūsų paieškos istoriją, dinaminės kainos, kuomet kaina keičiasi atsižvelgiant į jūsų naršymo istoriją, riboto laiko pasiūlymai, socialinio įrodymo mechanizmai. Taip pat – automatinės rekomendacijos arba generuoti atsiliepimai. Ar esate pastebėjusi šiuos sprendimus?

R3: Jo, bet ta prasme, kad tai būtų konkrečiai su dirbtiniu intelektu padaryta – tikrai nepasakyčiau. Faktas, kad yra tokie dalykai rinkoje, bet man tai atrodo labiau kaip bendras algoritmas, kuris seka mane kaip vartotoją. Aš jau ilgą laiką žinau, kad tai vyksta, bet net nebekreipiu dėmesio.

Tiesiog – yra eiliniai baneriai, ir tiek. Man dirbtinis intelektas labiau asocijuojasi su kalbančiais robotais ar žmonių generavimu. Reklama – aš ją ignoruoju, nes ji man labiau erzina, nei padeda.

Interviuotojas: Tai realiai, priešus prie klausimo – kaip jie keičia jūsų apsipirkimo įpročius – tai jūs sakot, kad tokie sprendimai kaip tik atmuša norą pirkti?

R3: Gal kažkada anksčiau ir buvo, kad suveikdavo. Bet dabar jau stengiuosi turėti aiškų poreikį ir neįsileisti neplanuotų dalykų. Net nesistengiu žiūrėti ar analizuoti, ar čia dirbtinis intelektas, ar reklama, ar dar kažkas – ignoruoju.

Interviuotojas: Tai internetinėse platformose, būtent dėl reklamos ar kitų AI sprendimų, nelabai jaučiate, kad tai paveikia jūsų elgseną?

R3: Ne. Man tai yra tiesiog reklama. Nesvarbu, ar ji sugeneruota dirbtiniu intelektu, ar ne. Mano požiūris – tiesiog praskipinti ir eiti ten, kur suplanavau.

Interviuotojas: O kalbant apie socialinius tinklus – ar ten jaučiate skirtumą?

R3: Ten labai stipriai matosi. Kur kas su AI, kur be jo – skiriasi. Bet tai jau kita sistema. Apsipirkimo platformose – ne. Ten net nesusimąstau, ar čia AI, ar ne. Tiesiog nesikraunu galvos.

Interviuotojas: Supratau. Gerai, pereiname prie šiek tiek konkretnių klausimų. Kokius dirbtiniu intelektu grįstus apgaulingus šablonus pastebite? Kokį poveikį jie daro jūsų elgsenai?

Kad klausimas neskambėtų labai sudėtingai, noriu pakreipti jį į skubos kūrimo ir dirbtinio ribotumo mechanizmus. Pavyzdžiui, atgalinio laiko skaičiavimo juostos („šiam pasiūlymui liko 30 minučių“), paskutiniai vienetai sandėlyje, specialūs pasiūlymai tik kelioms minutėms.

R3: O Dieve, kaip čia viskas sudėtingai... Bet jeigu labai paprastai kalbant – taip, tokie dalykai veikia. Ypač jeigu emocija pagauna ir pirkinys jau buvo svarstytas. Tada sprendimas jau beveik padarytas, o toks „liko tik 30 minučių“ suveikia. Jeigu kaina atrodo nedirbtinai iškelta – tai faktas, kad veikia. Esu tikrai pirkusi ne kartą tokiomis aplinkybėmis.

Interviuotojas: O jeigu tai nėra planuotas pirkinys – kaip reaguojate į tokius dirbtinio ribotumo sprendimus?

R3: Na, tada prasideda spaudimas. Jeigu tai nėra būtina prekė, bet matai „paskutinis vienetas“ – kyla klausimas, ar tikrai reikia. Priklauso nuo emocijų, nuo piniginės situacijos, kiek nori išleisti neplanuotai. Bet manau, kad moterims tokie dalykai tikrai veikia.

Interviuotojas: Ir kaip jaučiatės, kai suprantate, kad buvote paveikta tokio mechanizmo?

R3: Nieko gero. Supranti, kad buvai paveikta. Bet jeigu daiktas svarbus, laukiamas, reikalingas – tai džiaugiesi. Bet jei ne – lieka toks šleifas, kad tai buvo suvedžiojimas. Finalas – arba džiaugsmas, arba nusivylimas.

Interviuotojas: O kalbant apie vartotojo autonomiją – kaip manote, ar tokie dizaino sprendimai ją riboja?

R3: Aš manau, kad kol viskas yra legalu, tai čia žmogaus apsisprendimas. Jei tai jau yra schemos ar manipuliacijos – tada negerai. Bet kol tai dar vartotojo rankose – tai jo atsakomybė.

Interviuotojas: Ar esate pastebėjusi dinaminę kainodarą? Pavyzdžiui, naršant skirtingu metu – ta pati prekė kainuoja skirtingai?

R3: Dabar su kainodara tai išvis labai įdomu, nes pagal taisykles turi būti nurodyta mažiausia kaina per 30 dienų. Tai jinai net negali keistis bet kada. Yra laukeliai, kur spaudi – ir ten parašyta visa istorija. Žinau, kad buvo kažkas net nubaustas už šitą, tai nemanau, kad leidžia sau šitaip keisti kainas.

Interviuotojas: O tarkim „Booking“ – ar pastebite ten kainų svyravimą?

R3: Dėl „Booking“ konkrečiai net nežinau. Dažniausiai su agentūromis planuojame. Nesusimąščiau, kad kažkas ten keistųsi. Gal ir yra tokių atvejų, bet nesu pastebėjusi. Bet kainų klausimai išvis yra labai jautri tema. Dėl jų tikrai būna neigiamų emocijų – ir dėl pristatymo, ir dėl aptarnavimo. Visko yra buvę.

Bet kažkaip, kad aš labai, labai būčiau sureagavusi dabar kažkokių pastarųjų metų dėl kažkokių tokių dalykų, kažkaip labai dabar... Nu, labai automatiškai daug kas pas mane vyksta, nes yra patikrinti būdai ir stengiuosi panašiai ir apdoroti, nes tiesiog visada laiko klausimas yra absoliučiai. Net nežinau, ar aš užgaudyčiau tokius kažkokius pokyčius, arba ten po to gaunasi gal ta reklama, nežinau, kažką ten siūlo, kažkokią kainą, kažkokią gal jau kitą. Nežinau. Bet visko pastarųjų metų, kiek mes ko ten įsigijom, kiek ten ką, tai kažkaip per tarpininką gal dar kažkaip... Gal ir dėl tos dinamikos ir nepamatai dėl to. Nežinau.

Interviuotojas: Supratau. Tai dabar prieiname prie tokio kaip ir paskutinio klausimų bloko. Tai apskritai, kaip Jūs vertinate ar kaip manote, ar turite pakankamai žinių apie dirbtinio intelekto grįstus apgaulingus šablonus ir ar Jūs gebate juos lengvai atpažinti?

R3: Ne, aš tai jaučiu, kad neturiu šitų žinių tiek, kiek gal norėčiau. Nežinau. Šiaip tai aš vidutiniškai vertinu, matyt labiau ne dėl žinių neužkibčiau, bet labiau dėl kažkokio kritiško mąstymo neužkibčiau. Aš įtariu, aš taip įtariu. Bet čia toks kaip ir asmeninė savybė gelbėtų prieš šitas manipuliacines formas.

Interviuotojas: Tai čia toks kaip ir asmeninė savybė gelbėtų prieš šitas manipuliacines formas.

R3: Aš manau, kad tikrai taip. O tu žinių tai faktas, nes, nu ką žinau... Ta prasme, taip jau pamodeliuojant, labai tos kažkokios nei teorijos, nei dar kažko tikrai nėra. Tik tai yra basic kažkokie žinomi dalykai, kas jau yra buvę pasaulyje. Ir kai paternai kažkokie, tada bandai kamuoti priešakėse ir pasinaudoti tiesiog. Ir viskas.

Interviuotojas: Bet grįžtant prie to, kad visi šitie apgaulingi šablonai vis tiek yra tikslas manipuliuoti Jūsų elgesiu, skatinti priimti tam tikrus sprendimus. Tai kai Jūs suprantate, kad su Jumis, būtent šitaip pasielgė, ir kad buvo pasitelktas dirbtinis intelektas, tai kokia Jūsų reakcija? Tai tiesiog, kaip ir minėjote, žiūrite kaip į savaime suprantamą internetinių platformų dirbtinio intelekto integraciją, ar kažkaip Jums vis tiek kelia nerimą, kad bando kažkas į tą Jūsų pasirinkimų formavimo etapą įsiveržti? Kokia tai emocija, kokia reakcija?

R3: Tai nėra taip, manau. Ši tokia pozicija yra – jeigu ten nenori, kad tave kažkas paveiktų, tai tada nei į tą erdvę ir neik. Eik į parduotuvę, ir tave paveiks gal pardavėja arba konsultantė, arba konsultantas ten. Tai tiesiog nei aš žiūriu kažkokių reakcijų, nei kažkokių emocijų. Man tik labiausiai... kaip pasakyti... vis tiek sprendimą darau aš pati, ir aš vertinu pati. Tai aš atsakomybę prisiimu, tiesiog. Gal taip... Vienos pabaigoje ir džugu, jeigu pasijauti apgautas, bet taip jau tragiškai – viską kita vertus, tai yra kažkoks pasiūlymas, ir tu pats sprendi, ar tau pakeliui su tuo pasiūlymu, ar ne. Ir ten, jeigu tu ten pamatai kažkokias tas manipuliacijas, kažkokias akivaizdžiai arba mažiau akivaizdžiai – vis tiek tai yra tavo pasirinkimas. Tu visame kame, tam ir tu kas spaudi – vėlgi tu spaudi, o ne kažkas kitas. Tu gali viską ignoruoti, ir tu gali tik tai ten, tais principais, ta kaina ten nekreipiant dėmesio į viską, ką reikia – įsigyti arba neįsigyti. Ir viskas. Aš kažkokių emocijų didelių tikrai nejaučiu dėl to.

Interviuotojas: Taip, ir reziumuojant – Jūsų manymu, tos įvairios dirbtinio intelekto grįstos strategijos kaip ir vartotojų autonomijos nepažeidžia? Kad viskas vis tiek yra vartotojo rankose ir priklauso nuo jo žinių, nuo jo asmeninių savybių ir tai tiesiog yra paliekama pačiam apsisprendimo lygyje?

R3: Šito rezultatas – tai taip, bet tame kelyje tai ten tų emocijų visokių gali būti. Tai jeigu ten kažką darai, o tau paukšt – baneris prieš akis išlenda, tu ten net nerandi galų gale kur jį išjungti, tai faktas – viskas yra laikas. Ir jeigu tave triggerina kažkas, tai jau be ryšio yra. Gali lengvai ten tikros dalykas išivelti. Bet kad ten kažkaip jau, jeigu tu atsiskaitei, ir jeigu mes kalbam apie tą patį rezultatą – tai tikrai čia jau ne dirbtinė diena. Tai tada tik save kaltinti reikia, kad ta autonomija kažkokia jau šimtu procentų būtų. Tai aš sakau – matyti net ir socialiniame, visuomeniniame gyvenime, fiziniame, ta prasme, nėra taip. Tu išeini bet kur – ir tu jau neautonomiškas esi. Tave vis tiek veikia ir reklamos, jos visur yra, ne tik socialiniai, internetai, ir taip toliau.

R3: Tai manęs tai niekaip neveikia. O sprendėja atsakinga esu pati. Ir aš nežinau... labai gaila, jei pajaučiu, kad kažkas ten tiek veikia, kad lemia kažką. O aš tik kažkaip galvoju, kad tai yra tam tikra priemonė. Nes jeigu tai yra spontaniškas pirkimas – aišku, tu negali įvertinti ir tai yra manipuliacija kainoje, ir t. t. Bet jeigu tu žinai tą produktą, jau seniai stebi – tai tu gali įvertinti. Ir ten yra, gal ir kažkur nėra. Ir tada jauti užtikrintai įsigydamas arba ne pagal tavo siūlymą.

Interviuotojas: Tai vertinant pačius tuos dirbtinio intelekto grįstus tuos manipuliacinius sprendimus, ar Jūs manote, kad jie turėtų būti kažkaip žymimi, kad vartotojai suprastų, kad jie yra naudojami? Ar tai irgi tiesiog – vartotojo reikalas?

R3: Ta prasme, iš kurios perspektyvos? Iš verslo perspektyvos – tai iš vis nesąmonė būtų. Kaip tu gali... Tai tu pažymėsi – tada klausimas atėjo kažkoks? Tai ne. O iš vartotojo – gal ir reikėtų šviesti ten kažkaip, ir ten kritiškumo, ir kritinės distancijos mokyti. Bet ar čia ta vieta yra? Čia yra verslas. Ta prasme, tai tam tikra prasme, jei nėra įstatymai pažeisti, tai tada gal iš vis reikia tiesiog iš interneto išsikraustyti. Tai reikėtų parašyti: "Aš čia dabar naudoju tam tikras manipuliacijas – kažkokias ten vizualines, ar dar kažkokias..."

R3: Ta reklama ir skirta, kad ji emociją sukeltų ir call to action.

Interviuotojas: Na taip. Ir klausimai jau išseko, tai manau būtų toks paskutinis klausimas. Galbūt kažko nepaminėjom ir šita tema turėtų būti papildyti, kalbant konkrečiai apie visą dirbtinio intelekto taikymą siekiant manipuliuoti vartotojais? Mes aptarėm, kad tai kaip ir tokia natūrali internetinės platformos infrastruktūros dalis, kad visa tai žymi vis ar technologinį progresą. Bet galbūt yra kažkokių minčių konkrečiai apie poveikį vartotojui ir elgsenai turite? Gal yra kažkokia riba, kur jau Jums atrodo, kad ateityje tai taps problema visai dėl didžiulės integracijos?

R3: Gal ir dabar yra jau problema, nes vartotojų išprusimas yra tokio lygio, kad žemai lenkt galvą, bet aš sakau – čia tiesiog žmonių edukavimo dalykas yra, o ne įrankių taikymo. Tai kur tos ribos – įstatymai gali bręžti. O jeigu tai yra legalu, tai yra legalu. Jau po to mūsų reikalas – jeigu mes nenorime, mes ten nebūnam. Ir viskas. Aišku, daugiau laisvės nei šiais laikais tikrai niekada nebūna.

Interviuotojas: Tai paminėjote visą švietimo aspektą. Manote, kad tai turėtų būti vis tiek daugiau apie tai kalbama, daugiau šviečiama visuomenei – apie tai, su kuo gali susidurti ir kokie yra įrankiai pasitelkiami manipuliuoti vartotojais?

R3: Čia yra ir su propaganda susiję, ir su visa žiniasklaida – tas pats platformas ir tas pats įrankis, ir tie patys modeliai. Čia galėtų būti visiškai susiję ir ta kritinė distancija nuo pat jaunų dienų. Ir ypač šiais laikais, kai esam tikrai toje technokratinėje visoje aplinkoje – tai faktas. Tikrai – tai yra žiauriai svarbu. Kuo toliau, tuo bus sunkiau atskirti, kas yra garbinga, o kas yra...

4 Priedas. 4-ojo respondento transkripcija

Labą dieną, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Tai pradėsime nuo tokių bendrinių klausimų, suprasti Jūsų kaip vartotojos elgseną internetinėse platformose. Tai kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose?

R4: Beveik tik internetu.

Interviuotojas: Ir taip vertinant, tarkim per mėnesį, kiek kartų?

R4: Šeši aštuoni kartai.

Interviuotojas: Supratau. Kokiose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Tarkim kalbant apie kategorijas, prekių ar paslaugų.

R4: Būtiniai dalykai, higienos prekės, vaistinė, tekstilė, drabužiai, gyvūnų prekės.

Interviuotojas: Kodėl renkatės būtent konkrečias internetines platformas? Kokius kriterijus jos turi atitikti?

R4: Kaina. Dažniausiai kaina. Dar darau researchą, renkuosi ten, kur jau esu vartotoja iš anksčiau, turiu lojalumo taškų ir pan.

Interviuotojas: Kokie veiksniai daugiausiai lemia jūsų sprendimą pirkti internetu?

R4: Kaina, kokybė, patogus ir greitas pristatymas. Jei nėra pristatymo galimybės – kad būtų patogus atsiėmimas, arti namų.

Interviuotojas: Kaip reaguojate į atsiliepimus, reklamas, rekomendacijas?

R4: Nedažnai perku naują daiktą, bet jei perku – skaitau atsiliepimus. Jei geresni atsiliepimai, renkuosi tą daiktą.

Interviuotojas: Kaip dažnai priimate impulsyvius pirkimo sprendimus?

R4: Nedažnai. Stengiuosi pagalvoti, ar man tikrai reikia. Jei nesu tikra – nepirksiu tą dieną, gal kitą. Jei vis dar reikia – tada perku.

Interviuotojas: Tai save vertinate kaip nepriimančią impulsyvių sprendimų?

R4: Ne visiškai. Bet kaip moteris – kartais pasitaiko.

Interviuotojas: Pereikime prie vartotojo sąsajos dizaino. Kaip jį vertinate?

R4: Nemažai lemia. Turi atrodyti patikimai. Jei atrodo nepatikimai, nesirenku tos svetainės.

Interviuotojas: Kaip išplėstumėt "patikimai"?

R4: Modernus dizainas. Priklauso nuo pirkinio – jei brangus, tai sertifikatai, prekės ženklai. Patogi platforma.

Interviuotojas: Kaip jūsų naršymo patirtį veikia spalvos, mygtukų išdėstymas, animacijos, išryškinti pasiūlymai?

R4: Nesuvilioja. Dažniausiai aš jau žinau, ko man reikia. Jei patogų naudotis – patogų. Spalvos neveikia. Jei daikto nereikia – tai ir neperku, kad ir koks išryškintas.

Interviuotojas: Kokia jūsų nuomonė apie "pirkti dabar" mygtuko išryškinimą lyginant su "atšaukti"?

R4: Nemanau, kad labai turi įtakos.

Interviuotojas: Bendrai – ar pasitikėjimui sąsaja turi įtakos?

R4: Taip. Jei patogų, nuspėjama, išmetamas tas pats užsakymas – labai greitai apsiperkti.

Interviuotojas: Kaip vertinate, kai informacija pateikta skaidriai?

R4: Aktualu. Gerai, kai ne šabloniškai surašyta, o punktais, išryškinta esminė informacija, ir tada galima giliau pasiskaityti.

Interviuotojas: Kaip reaguojate į painią ir informaciją slepiančią sąsają?

R4: Neigiamai. Jei nerandu, ko reikia – nepirksiu. Ieškau alternatyvos, kito tiekėjo.

Interviuotojas: Supratau. Kokius sąsajos dizaino sprendimus vertinate kaip trukdančius atlikti tam tikrus veiksmus? Pavyzdžiui, gražinti prekę ar atšaukti prenumeratą?

R4: Gal, kai pastoviai išlenda kažkokia reklama, ta pati, kurią tai išjungti ir nebeišjunga pastoviai, tai tada erzina. Tada, jo, tos prenumeratos, kurių neįmanoma atšaukti, ir ten turi prisijungti, kažką keisti slaptažodžiais, kad prisijungtum ir atšauktum prenumeratą.

Interviuotojas: Tai taip bendrai kalbant, kaip manote, ar tokie sprendimai yra tyčiniai, ar ne? Siekiant priversti vartotoją pasilikti platformoje?

R4: Kai kur turbūt tyčiniai, kai kur gal ne, bet daugiau tyčiniai.

Interviuotojas: Tai apskritai, susidūrus su tokiais dizaino sprendimais, ar keičiate savo apsipirkimo elgseną, ar renkatės kitą platformą?

R4: Priklauso. Jeigu tiesiog erzina, bet tavo yra gera kaina, tarkim, tai vis tiek rinksiesi gerą kainą, tiesiog nežiūrėsi į tą erzimą. Jeigu yra kažkoks tiekėjas, kuris siūlo labai lygiagrečią prekę, lygiagrečią kainą, lygiagrečią kokybę, pristatymo laikai ir pan., ir tiesiog yra patogesnė sąsajos vartojimo prasme, tai tu rinksiesi tą, kur yra patogesnė ir neturi tų neigiamų aspektų.

Interviuotojas: Gerai. Tai dabar norime pereiti prie dirbtinio intelekto taikymo internetinėse platformose. Kokių pavyzdžių ir kaip jūs atpažįstate dirbtinio intelekto taikymą internetinėse svetainėse? Kas jums tokie ryškūs pavyzdžiai?

R4: Turbūt, aš nežinau, ar tai iš tikrųjų tai, bet kai tavo ieškojimo istorija susijusi, kokiose svetainėse, kad turi Google ir tada tau pastoviai meta Instagram'e ir Facebook'e tas pačias reklamas, svetainės tarp istorijų, fidė. Tai šitas turbūt. Aš nežinau, ar tai tikrai yra.

Interviuotojas: Tarkim, įvaizduokite internetinę svetainę. Kur išvelgiate dirbtinio intelekto pasitelkimą?

R4: Tie visokie asistentai, kurie išlenda. Perkant kažkokią prekę rodo: "gal jums domina ir ši", nes jūs jau ieškojote. Arba kažkas panašaus į tai, ką jūs jau ieškojote.

Interviuotojas: Galbūt teko pastebėti drabužius perkant, kad "jūs jau įsigijote šitą, jums tiktų šitas"?

R4: Taip. Arba iš to pačio gamintojo kolekcijos kažkoks kitas dar derinys, šalia to. Arba panašus į tą. Tarkim, nebuvo dydžio to produkto, bet yra šito, kas panašus.

Interviuotojas: Kokia, pavyzdžiui, jūsų patirtis su dirbtinio intelekto personalizuotomis kainomis? Ar teko pastebėti, kad kainos kinta atsižvelgiant į jūsų naršymo istoriją ar buvimo vietą?

R4: Taip. Nes jos arba keliais eurai padidina, arba keliais eurai pamažina.

Interviuotojas: Kokių konkrečių pavyzdžių atsimentate?

R4: Yra, pavyzdžiui, boost'inamos platformos: Airbnb, Booking'as, šitos svetainės, kurios koreguoja kainas. Skyscanner'is - lėktuvų bilietų užsakymo platforma.

Interviuotojas: Kiek jūs pasitikite dirbtinio intelekto generuojamais pasiūlymais ir kaip juos atsitikriate?

R4: Nežinau, nelabai. Jeigu tai yra didelis pirkinys, neperku pirmą kartą, tiesiog keliose vietose kainas lyginu. Yra svetainės, kurios lygina kainas to konkretaus daikto, kurios irgi yra padirbtos daugiausia.

Interviuotojas: Ar teko pastebėti, kad dirbtinis intelektas personalizuotai taiko skubos, ribotumo ir socialinio įrodymo elementus?

R4: Taip.

Interviuotojas: Galbūt galite pateikti pavyzdžį?

R4: "Liko viena prekė". Jeigu tu tą dieną nenuperki, o eini kitą dieną, patikrini tą pačią prekę - jos ten būna ir ne viena.

Interviuotojas: Kaip tada jaučiatės, kai suprantate, kad kinta tas prekių likutis priklausomai nuo to, kada lankotės?

R4: Nežinau. Kartais, jeigu tai kažkoks labai svarbus pirkinys, tai taip, gali paskatinti nupirkti greičiau, ypač jei labai konkurencinga kaina.

Interviuotojas: Kaip bendrai reaguojate į skubos kūrimo ir dirbtinio ribotumo mechanizmus? Tokius kaip atgalinės laiko skaičiavimo juostos, paskutiniai vienetai sandėlyje, arba specialūs pasiūlymai tik kelioms minutėms?

R4: Pirminė reakcija - neigiama. Nepirkčiau dėl to, kad tave skatina atlikti skubotą sprendimą ir atrodo, kad jis bus nepagrįstas. Bet jeigu ta paskutinė prekė - labai reikalinga ir gera kaina, tai tikrai paskatina pirkti. Jeigu galvoji, kad rytoj jos nebus, tai turi mažai kitokios išeities.

Interviuotojas: Kiek jūs pasitikite socialinio įrodymo mechanizmais, pvz.: "Šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą"? Kaip tikrinate tokius teiginius?

R4: Netikrinu.

Interviuotojas: Bet ar tokie teiginiai skatina pasitikėjimą, ar kelia priešingas emocijas?

R4: Man atrodo, kad kaip tik sukelia neigiamą emociją, kad, manau, tai butaforiškai išpūstas pasiūlymas.

Interviuotojas: Lietuvoje, man atrodo, nėra tokios paklausos kaip užsienio šalyse, kad galėtume taikyti šią schemą. Ir dar grįžtant prie to klausimo apie patirtį su dinaminėmis kainomis, kai kaina keičiasi priklausomai nuo Jūsų naršymo istorijos ar buvimo vietos – Jūs minėjot, kad Jūsų patirtis yra labiau susijusi su skrydžių bilietais, apartamentų nuoma?

R4: Taip. Ir dar skatina patikrinti iš skirtingų įrenginių, ne tik profilių, bet ir visiškai skirtingų įrenginių, skirtingos lokacijos. Pavyzdžiui, naudojant VPN'ą ir panašiai.

Interviuotojas: Tai taip finalizuojant, koks poveikis Jūsų elgsenai? Kaip Jūs įvertintumėte visų šių įvairių manipuliacinių šablonų įtaką?

R4: Turbūt man labiau neigiamą įspūdį sukelia, nes atrodo, kad nori tave priversti pirkti, ir tu supranti, kad nėra visai taip, kaip atrodo.

Interviuotojas: Supratau. Ir pereiname prie paskutinio klausimų bloko – norėčiau suprasti Jūsų apskritai informuotumą apie dirbtinio intelekto grįstas manipuliacines strategijas. Kaip Jūs jas atpažįstate ir ar apskritai atpažįstate?

R4: Manau, kad atpažįstu.

Interviuotojas: Tai kokie požymiai Jums kelia įtarimą, kad internetinė platforma naudoja manipuliacinius triukus?

R4: Tai, tarkim, kai rodo, kad liko tik vienas vienetas, kai yra laiko atgalinis skaičiavimas, kai akcija taikoma tik kelias minutes. Iššokantys asistentai, kurie greičiau nukreipia tave į tam tikrą langą, kur gali greičiau nusipirkti. Arba kai rašoma, kad „tik tau“ yra akcija, pavyzdžiui, perkant tris – penktas nemokamai. Tai turbūt šitie. Bet dabar yra tokių smulkių dalykų, kurių tu net nepastebi.

Interviuotojas: Kaip manote, ar turite pakankamai žinių apie dirbtinio intelekto grįstus apgaulingus šablonus ir ar gebate juos lengvai atpažinti?

R4: Visada galima turėti daugiau žinių, ypač dabar, kai dirbtinis intelektas labai tobulėja. Manau, kad turiu, bet gal ne visiškai pakankamai.

Interviuotojas: Kokia Jūsų reakcija, kai suprantate, kad esate veikiami dirbtinio intelekto grįstų apgaulingų šablonų? Kaip jaučiatės ir kaip reaguojate į tą faktą?

R4: Jeigu jau tave apgavo, tai tada nusivili savimi, nes tave apgavo kompiuteris. Ir tiesiog savimi nusivili, nes tavo intelekto nepakako, kad pranoktum kompiuterį.

Interviuotojas: Tai kokias strategijas taikote siekdami apsisaugoti nuo tokių manipuliacinių strategijų?

R4: Papildomai tikrinu informaciją – žiūriu, ar yra kitų tiekėjų, kokios kainos jų svetainėse. Įvertinu, ar man to daikto tikrai reikia, stengiuosi vengti impulsyvių pirkimų.

Interviuotojas: Kaip, Jūsų manymu, internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą ar padėti vartotojams išvengti dirbtinio intelekto grįstų manipuliacijų?

R4: Galėtų informuoti, kad šioje svetainėje yra naudojamas dirbtinis intelektas. Tik tiek – tai nebūtų naudinga pačiai svetainei.

Interviuotojas: Bet Jūsų, kaip vartotojo, požiūriu – ar toks paminėjimas didintų pasitikėjimą?

R4: Taip, pasitikėjimą svetaine didintų. Bet pirkimo noro – ne. Apsisprendimo pirkti nepakeistų. Tiesiog svetainė parodytų, kad gerbia savo klientą.

Interviuotojas: Kokius pokyčius norėtumėte matyti, kad dirbtinis intelektas būtų naudojamas sąžiningiau?

R4: Labai platus klausimas... Turbūt turėtų būti kažkokie reglamentai ir jų aprašymas, kaip tą naudoti, nes dabar, atrodo, jų nėra. Yra leidžiamas maksimalus naudojimas visur ir visaip. Reikėtų reglamentuoti tvarką ir nurodyti svetainės taisyklėse, kad naudojama tam tikra struktūra.

Interviuotojas: Finalizuojant – kaip manote, ar vartotojams apskritai suteikiama pakankamai informacijos apie dirbtinio intelekto taikymą ir jo daromą poveikį?

R4: Tikrai ne. Ypač vyresnio amžiaus žmonėms. Tie, kurie turi mažesnę kompiuterinę raštingumą – jiems tikrai labai sudėtinga. Čia būtinas švietimas.

Interviuotojas: Tai bendrai vertinant, ar dirbtinio intelekto grįsti apgaulingi šablonai daro įtaką Jūsų, kaip vartotojo, autonomijai ir gebėjimui priimti savarankiškus sprendimus? Ir nuo ko tai priklauso?

R4: Manau, kad daro. Priklauso nuo to, kiek išstobulintas tas dirbtinis intelektas. Ir kiek svetainė įdeda lėšų į jo naudojimą. Jeigu jis labai išstobulintas – jį sunku pastebėti, ir tada jis tikrai daro įtaką. Galbūt mano, kaip pirkėjos, sprendimams – ne tiek daug, bet negaliu pasakyti, kad visai nedaro. O kitiems žmonėms, turintiems mažesnę raštingumą – tikrai daro labai daug.

Interviuotojas: Supratau. Gal turite dar papildomų minčių šia tema, ko dar neaptarėme?

R4: Viskas labai plačiai aptarta, turbūt viską ir pasakiau. Ačiū.

Interviuotojas: Ačiū Jums!

5 Priedas. 5-ojo respondento transkripcija

Labą dieną, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotoja: Taigi visų pirma, norėčiau Jūsų pasiteirauti, kaip Jūs dažnai apsiperkate internetinėse svetainėse?

R5: Tai aš... Mano pagrindinis apsipirkimas šiuo metu, tai čia ir po pačio COVID-o, galbūt tai turėjo įtakos, kad aš vien tik apsipirkinėju internetinėse svetainėse.

Interviuotoja: Jeigu žiūrėtume mėnesio perspektyvoje, tai vidutiniškai maždaug kiek kartų apsipirkinėjate?

R5: Jeigu žiūrint iš skirtingų parduotuvių, tai galbūt kokie keturi–penki kartai per mėnesį vidutiniškai gali būti.

Interviuotoja: Supratau. Kokiose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Kokių tipų tai yra parduotuvės?

R5: Tai priklauso, aišku, ir nuo mano to mėnesio poreikio. Aišku, pagrindė – tai galbūt kaip moteriai, merginai – tai yra drabužių ir avalynės internetinės svetainės. Tačiau priklauso, kaip ir minėjau, nuo to poreikio, nes, aišku, jeigu planuoju atostogas, tai ir pačius lėktuvo bilietus perku internetu, rezervacijos, tarkim, kaip ir restoranui, irgi atlieku internetu. Tai čia labai priklauso nuo poreikio, bet pagrindinius kasdienes daiktus, kartais net ir maistą užsisakinėju internetu.

Interviuotoja: O kodėl renkatės būtent konkrečias internetines platformas? Kas lemia Jūsų pasirinkimą?

R5: Tai gal, aišku, tas įprotis pirkti internetu, vien matomos reklamos. Ir dar vienas dalykas tame, kad esu pastebėjusi, kad fizinėse parduotuvėse kaina šiek tiek skiriasi nuo internetinių parduotuvių. Tai vien nuolaidos kuponai, papildomos nuolaidos. Ir, aišku, labai patogus pristatymo būdas. Dažniausiai už tam tikrą sumą parduotuvės siūlo nemokamą pristatymą į paštomatus ar į namus. Tai yra labai patogios galimybės, ypač šiuo metu, kai visi žmonės labai skuba visur.

Interviuotoja: Supratau. O kokius kriterijus ta internetinė parduotuvė turi atitikti, kad Jūs norėtumėte joje apsipirkti?

R5: Aišku, aš pati ir dirbu srityje, susijusioje su reklama, įvaizdžio pozicijos gerinimu, tai man svarbu, kad pati svetainė būtų tvarkinga, kad būtų lengva joje naršyti, lengvas tas apsipirkimas, atsiskaitymo būdas. Nes jeigu tai yra ilgas procesas, žmonės kartais pradeda galvoti, kad neverta gaišti laiko. Vėl atsiremiamė į tą laiko taupymą. Viskas turi būti greita, sklandu, patogiu – įsigyti ir pirkti. Tas dizainas man svarbus, svetainė turi atrodyti patikimai, o svarbiausia – patogus atsiskaitymas. Nes tai siejasi ir su duomenų rinkimu, ir viskuo kitu. Svetainė turi suformuoti patikimą įvaizdį.

Interviuotoja: O vertinant prekių ženklų žinomumą, ar Jums svarbu, kad ta parduotuvė turėtų alternatyvą fizinėje erdvėje?

R5: Aš pati labai dažnai apsipirkinėju internetinėse svetainėse tose, kurios turi ir fizines parduotuves, nes man tiesiog prekių ženklo žinomumas prilyginamas patikimumui. Aišku, gal tai ir rinkodaros dalykas, skatinantis lojalumą, bet vis tiek tai atsiremia į patikimumą.

Interviuotoja: O sakykite, kaip dažnai apsipirkdama internetinėse platformose priimate impulsyvius pirkimo sprendimus? Ir kas juos lemia?

R5: Kadangi, kaip ir minėjau, dažnai apsipirkinėju svetainėse, tai dažnai būna, kad apsipirkinėju vakare prieš miegą. Tai man atrodo, tai jau lemia impulsyvų pirkimą – kad reikia čia ir dabar to daikto, ar paslaugos, ir užsisakai tą pat momentą.

Interviuotoja: Tai reiškia, kad save vertinate kaip pakankamai impulsyvią pirkėją?

R5: Taip, taip.

Interviuotoja: Gerai, tuomet pereikime prie kitos klausimų kategorijos. Kaip Jūs apskritai vertinate vartotojo sąsajos dizainą internetinėse platformose? Kitaip tariant – kaip Jums atrodo internetinės svetainės dizainas?

R5: Kaip ir minėjau, man tas dizainas turi atrodyti patikimai. Kategorijos turi būti išskirstytos, viskas turi būti patogu. Tikriausiai niekada nenorėčiau apsipirkti svetainėje, kuri stringa, kurios išdėstymas labai nenuoseklus ar kuri neturi tam tikrų kategorijų. Jeigu kalbame apie svetaines, kurios apima daug skirtingų prekių kategorijų – rūbai, aksesuarai, namų apyvokos reikmenys ir panašiai – tai viskas atsiremia į patogumą.

Interviuotoja: O kokie konkrečiai vartotojo sąsajos dizaino sprendimai daro įtaką Jūsų sprendimų priėmimui? Kitaip tariant, kokie interneto svetainės dizaino elementai veikia Jūsų sprendimą ką nors įsigyti?

R5: Aš manau, kad svetainės dažnai būna spalviškai ryškios, atkreipiančios dėmesį. Būna, kad jos siūlo kažkokias dovanas papildomai: tik šiandien, tik dabar, tik iki dvyliktos nakties. Ir atrodo, kad turi apsipirkti, kad gautum kažkokią pridėtinę vertę. Tai tikriausiai ir yra vienas iš tų veiksnių.

Interviuotoja: Kaip Jūsų naršymo patirtį veikia spalvos, mygtukų išdėstymas, animacijos, išryškinti pasiūlymai?

R5: Aš nesureikšminu, tiesiog naršau, žiūriu, kad būtų patogu, greita, ir viskas. Aišku, priklauso nuo to, ko aš ieškau. Jeigu ieškau tam tikrų batų ar drabužių, tai man nėra taip, kad tik patiko dizainas ir aš ten perku. Viskas atsiremia į kainą. Dažnai peržiūriu penkias skirtingas svetaines ir perku ten, kur geriausia kaina. Bet taip – neperku ten, kur svetainė atrodo labai nepatikima.

Interviuotoja: Bendrai tariant – ar vartotojo sąsaja ir jos dizainas daro įtaką?

R5: Taip, daro. Tikrai.

Interviuotoja: Tarkim, pamodeliuokime situaciją. Kokia Jūsų nuomonė apie mygtuko „Pirkti dabar“ dydžio ir vietos išryškinimą, palyginti su mygtuku „Atšaukti“?

R5: Šiaip, mygtuko „Atšaukti“ aš niekada net nepastebiu. Jis gal net nėra labai matomas – kas, logiškai žiūrint, visai suprantama. Bet „Pirkti dabar“ visada būna išryškintas – ir jis veikia. Kad ir kaip norėčiau sakyti, kad ne, bet jis veikia.

Interviuotoja: O kokią įtaką Jūsų pasitikėjimui internetine platforma daro vartotojo sąsaja – visa bendra visuma?

R5: Tai gal aš čia vėl pasikartosiu, bet man svarbu tas struktūruotas išdėstymas, dizainas, patogumas – visi tie patys dalykai, kurie man leidžia susitapatinti su ta parduotuve. Jei man svetainė atrodo nepatikima, kartais žiūriu į tai. Aišku, pagrindinis dalykas išlieka kaina. Tačiau, net jei kaina labai gera, bet svetainė dizaino prasme atrodo pasenusi – gal dešimt metų neatnaujinta – tai tada kyla klausimas, ar tikrai noriu joje pateikti savo duomenis, ar mokėti pinigų. Atsiranda tas nepasitikėjimo įvaizdis.

Interviuotoja: Mhm, supratau. Kaip Jūs reaguojate į painią ir informaciją slepiančią vartotojo sąsają?

R5: Tai čia jau labai nepatikimai, ir aš nenorėčiau iš tokios svetainės pirkti.

Interviuotoja: Bet ar teko tokioje situacijoje būti?

R5: Tai gal tiesiog vėl grįžtam prie to patogumo – kad teko, kur kartais tu nerandi informacijos apie tą patį pristatymą, grąžinimą ar kažkokius vartotojų atsiliepimus. Jeigu matai, kad parduotuvė nėra išdėsčiusi informacijos ir labai painiai ją pateikusi ties svarbiais klausimais, tai tada galvoji – ar jie tikrai profesionaliai viską daro?

Interviuotoja: O tarkime, kokius tuos sąsajos dizaino sprendimus vertinate kaip trukdančius atlikti tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, grąžinti prekę ar atšaukti prenumeratą?

R5: Man gal čia, nežinau, ar šitą dalyką galima laikyti tokiu, bet kas man irgi šiek tiek turi tą atbaidymo efektą – tai tarkime, kai įeini į internetinę svetainę ir tau iššoka pop-up'as, pavyzdžiui: „Užsiprenumeruok – pirmam apsipirkimui gausi 10 % nuolaidą.“ Tai taip, tai veikia mane, asmeniškai paskatina įsigyti, jeigu tai yra kažkoks prekių ženklas, kurio kitur nerasi. Tai veikia, tikrai. Bet kas paskui labai atbaido – tai naujienlaiškiai.

Interviuotoja: Ką turite omenyje?

R5: Ne tai, kad jie būtų kas savaitiniai ar mėnesiniai. Ten būna: „Ar nenorite pasipildyti prekių krepšelio?“, „Ar nepamiršote užbaigti pirkimo?“ Ir kartais netgi po du kartus per dieną. Tai tikrai atbaido toks intensyvumas.

Interviuotoja: Supratau. O kaip Jūs manote, ar tokie sprendimai yra tyčiniai, siekiant priversti vartotoją pasilikti platformoje?

R5: Aš manau, kad dauguma tokių sprendimų yra daromi tam, kad būtų didinami pardavimai ir vartotojo lojalumas.

Interviuotoja: O Jūs, susidūrusi su tokiais dizaino sprendimais, keičiate savo apsipirkimo elgseną ar renkatės kitą platformą?

R5: Tai vėlgi – priklauso. Jeigu aš perku prekę, kurios daugiau niekur nerasiu, tarkim, kosmetiką iš vieno konkretaus prekių ženklo, kurio nerasčiau kitur, tai jie gali daryti ką nori – aš vis tiek ten pirksiu. Bet jeigu tai yra svetainė, kur yra daugiau pasirinkimo, kur gali ir iš kitų tiekėjų nusipirkti – tai, žinoma, pasirenku ten, kur patogiaus.

Interviuotoja: Mhm, supratau. Gerai, tuomet pereikime prie dirbtinio intelekto taikymo internetinėse platformose. Visų pirma – kaip atpažįstate, kad internetinė platforma taiko dirbtinio intelekto sprendimus?

R5: Gal ne visada atpažįstu, bet labai dažnai susiduriu su četbotais – kai reikia pagalbos ar greito atsakymo. Svetainėse būna langelis, kuriame parašai klausimą – ir matai, kad atsakinėja robotas. Jie dažnai patys įvardina, kad čia robotas, ir tada liepia palikti el. paštą, kad vėliau susisieks.

Interviuotoja: Tai – četbotai. O kokių dar dirbtinio intelekto sprendimų pastebite?

R5: Šiaip dar pastebėjau, kad kai kuriose svetainėse tekstai būna išversti su dirbtiniu intelektu. Būna net parašyta: „Ką mano dirbtinis intelektas apie šią prekę.“ Tai nėra blogai, bet kai tai pateikta neestetiskai, automatiškai atrodo, kad svetainė ar prekių ženklas nėra labai profesionalus.

Interviuotoja: Dar kažkokių sprendimų pastebėjote?

R5: Dabar taip greitai nesugalvoju.

Interviuotoja: Iš esmės, kaip manote, ar tokie dirbtinio intelekto sprendimai keičia Jūsų apsipirkimo įpročius?

R5: Aš manau, kad labai jų nekeitė. Gal labiau veikia įvaizdį ar patikimumą. Bet jeigu man reikia to daikto ar bilieto – tai aš jį ir nusipirksiu. Net jeigu suprantu, kad tai veikia dirbtinis intelektas, tai man nėra taip svarbu. Kartais tik paskui pagalvoji, kad prekių ženklas galėjo tai pateikti šiek tiek profesionaliau.

Interviuotoja: Gerai. O tarkime – kokia yra Jūsų patirtis su dirbtinio intelekto personalizuotais pasiūlymais ar kainomis? Ar teko pastebėti?

R5: Teko. Pavyzdžiui, kai perki paslaugas, lėktuvų bilietus ar bilietus į renginius – kainos atrodo skirtingos. Tada man kyla klausimas, ar tai veikia algoritmas. Ir, aišku, reklamos socialiniuose tinkluose – jos iškart pradeda „kristi“. Tai, manau, kad tikrai veikia, susiję su dirbtiniu intelektu ir jo poveikiu.

Interviuotoja: O kiek Jūs pasitikite dirbtinio intelekto generuojamais pasiūlymais ir ar juos tikrinate?

R5: Tiesą sakant, man atrodo, kad netikrinu, bet kad būčiau kažkaip labai nusiteikusi prieš – irgi ne. Man svarbu, kad būtų aišku, suprantama ir naudingai pateikta. Priešpriešos tikrai nejaučiu.

Interviuotoja: Ar Jūs pastebėjote, kad dirbtinis intelektas personalizuotai taiko skubos, ribotumo ar socialinio įrodymo mechanizmus?

R5: Esu pastebėjusi – čia, kaip ir minėjau interviu pradžioje – tas „stigias“ efektas. Labai dažnai tai jaučiasi. Ir tai tikriausiai yra taikoma personalizuotai – „tik Jums, tik šiandien“. Bet jeigu man tai naudinga – tai ir perku. Kartais net nesureikšminu, ar čia dirbtinis intelektas, ar ne.

Interviuotoja: Gerai, tai dabar pereikime prie dirbtinio intelekto taikomų apgaulingų šablonų, naudojamų manipuliacinėms strategijoms. Gal dar kultų minčių – kokius tuos dirbtinio intelekto manipuliacinius triukus Jums yra tekę pastebėti ir kaip Jūs į juos reaguojate?

R5: Tarkim – skubos, ribotumo, socialinio įrodymo mechanizmai. Taip, esu pastebėjusi. Kaip reaguuju... Gal nėra, kad labai sureikšminčiau. Kartais apie tai pagalvoju, kartais tiesiog perku ir viskas. Tai toks „ir taip, ir ne“. Nėra nei kažkokios stiprios priešpriešos, nei labai teigiamo požiūrio.

Interviuotoja: Gal toks viduriukas yra šiek tiek, tik tiek, kad gal, ką pastebėjau, – kad dabar tiek dideli prekių ženklai, tiek vis daugiau svetainių ir parduotuvių naudoja tą dirbtinį intelektą, ir jis vis dažniau pasireiškia visur. Tai yra, man atrodo, rinkodarinis triukas, kuris žmones bet koku atveju veikia, ir mane pačią veikia.

R5: Tai ar jūs teigiate, kad tokie triukai veikia ir Jus?

R5: Aš manau, kad taip. Vartotojus tai veikia, o kaip ir minėjau, įmonės nori kelti pardavimus ir didinti lojalumą. Tie visi triukai – ar dirbtinio intelekto, ar kitokie rinkodariniai – jie tiesiog skatina vartotojų lojalumą ir jų grįžtamumą prie prekės.

Interviuotoja: Tai Jūsų atveju?

R5: Mane taip pat tai veikia. Aš pati esu lojaliai veikiama prekės ženklo. Ir jeigu dar pasireiškia tas stygiaus efektas, tai kartais tikrai perku čia ir dabar. Tai būna impulsyvus pirkimas. Ir, kaip minėjau, personalizuotas pasiūlymas taip pat veikia – net jei atrodo, kad to daikto gal ir nereikia, vis tiek nusiperku, nes atrodo, kad tas pasiūlymas „tik dabar ir tik man“.

Interviuotoja: Tai galima sakyti, kad nors po to atsiribojate ir reflektuojate, vis tiek dažnai įsigyjate?

R5: Taip. Nors paskui pagalvoju, kad gal nereikėjo, bet faktas tas, kad įsigyju.

Interviuotoja: Gerai, tuomet dar šiek tiek apie spaudimą. Kokiais atvejais dirbtinio intelekto sprendimai daro Jums spaudimą priimti sprendimą greičiau?

R5: Tai gal pagrindinis būtų tas tiksintis laikas. Tas stygiaus jausmas ir jausmas, kad „čia ir dabar“. Tai visada skatina greičiau apsispręsti – ar man tikrai reikia, ar ne. Ir jei tas pasiūlymas atrodo personalizuotas ir komunikuojamas būtent man, tai dažnai įsigyju. Sukuria tokį jausmą, kad „čia tik man“, „aš ypatinga“.

Interviuotoja: O kaip reaguojate į apgaulingus šablonus, kaip, pavyzdžiui, „specialus pasiūlymas – tik kelias minutes“?

R5: „Kelias minutes“ gal nesu mačiusi, bet esu mačiusi, kai rodo 15 minučių tiksintį laiką. Tai labai skatina. Aišku, vėlgi priklauso nuo to, ką perki. Yra tokių prekių ar paslaugų, kur vis tiek pirksi, ar jie skatins ar ne. Bet pavyzdžiui – lėktuvų bilietai. Kiekvienas žmogus, kuris keliauja, nori sutaupyti, todėl tokie triukai veikia. Esu mačiusi, kaip Ryanair taiko įvairius stygių, personalizavimą – jie tikrai moka paveikti.

Interviuotoja: O kaip reaguojate į paskutinių vienetų sandėlyje kontekstą?

R5: Veikia ir šitas. Labiausiai, kai kalbam apie avalynės parduotuves. Dažnai būna: „Paskutinė batų pora sandėlyje.“ Ir tada galvoji – aha, vadinasi, tie batai populiarūs. Tai tas suveikia psichologiškai – jeigu daug kas pirko, tai reiškia, geras produktas, ir tada pati noriu. Tai taip, tas veikia.

Interviuotoja: Kiek pasitikite socialinio įrodymo mechanizmais? Pavyzdžiui: „Šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą.“

R5: Šitas man, sakyčiau, gal labiausiai neveikia. Pastebėjau šitą su kelionių bendrovėmis – pavyzdžiui, „Šią kelionę per paskutinę valandą įsigijo 10 žmonių.“ Bet man tai kažkaip nesukuria vertės. Tai nereikia, kad aš labiau pasitikėsiu ta preke. Ne.

Interviuotoja: O kokia Jūsų patirtis su dinamiu kainodaros modeliu, kai kaina keičiasi priklausomai nuo naršymo istorijos ar buvimo vietos?

R5: Esu pastebėjusi. Tarkim, perkant kosmetiką iš konkretaus prekių ženklo, dabar tiksliai neatsimenu, gal „Oda Pro“. Buvau susidėjusi prekes į krepšelį, bet neįsigijau. Tada man socialiniuose tinkluose pasirodė reklama su nuolaida – „Tik tau, 10 % nuolaida.“ Tai taip, tai mane paveikė – aš įsigijau. Tik paskui susimąstai, kaip viskas veikia: kaip prekių ženklai siekia, kad tiesiog įsigytum. Bet, kaip vartotoja, irgi gali „žaisti“ šitą žaidimą – įsidėti į krepšelį ir laukti nuolaidos.

Interviuotoja: Gerai, dabar norėčiau paklausti apie vartotojų informuotumą. Kaip Jūs atpažįstate dirbtinio intelekto grįstas manipuliacines strategijas? Kokie požymiai Jums kelia įtarimą?

R5: Pirmiausia – visi tie personalizuoti pasiūlymai, jie vis tiek yra dirbtinio intelekto padarinys. Dabar vis daugiau parduotuvių net atvirai įvardija: „Šis tekstas sugeneruotas dirbtinio intelekto“, arba žvaigždutė su paaiškinimu. Tai man net nebereikia jų pačiai atpažinti – parduotuvės pačios tai pasako.

Interviuotoja: O kaip manote, ar turite pakankamai žinių apie šiuos apgaulingus šablonus?

R5: Pagrindinius dalykus tikrai žinau. Bet ar tai, ką aš žinau, tikrai susiję su tais apgaulingais šablonais – nesu tikra. Galiu atpažinti stygių, laiko spaudimą, bet kokie dar triukai yra – nežinau. Tad negalėčiau visų atpažinti ir išskirti.

Interviuotoja: O kaip jaučiatės, kai suprantate, kad buvote paveikta dirbtinio intelekto triukų? Kaip tai veikia Jūsų požiūrį į prekės ženklą?

R5: Aš šiek tiek neutrali lieku. Nebent tie naujienlaiškiai tampa labai įkyrūs – tada erzina. Bet dėl dirbtinio intelekto – dabar apie tai tiek kalbama, o pati priklausau jaunajai kartai, dirbu su tuo irgi, tai žiūriu į tai gana neutraliai. Jeigu estetiškai ir tinkamai pateikta – viskas gerai.

Interviuotoja: Ar taikote kokias nors strategijas, kad apsisaugotumėte nuo manipuliacijų?

R5: Ne, kažkokių strategijų netaikau.

Interviuotoja: O kokia informacija Jums svarbiausia priimant sąmoningus pirkimo sprendimus?

R5: Pateikta informacija apie vartotojų teises, prekių grąžinimą, pirkimo sąlygas. Pats svetainės dizainas, estetiškumas. Jei viskas pateikta gražiai – netrukdo ir tas dirbtinis intelektas. Bet jeigu svetainė atgrasi, tada jau niekas nepadedą.

Interviuotoja: Kaip manote, kaip internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą ir padėti išvengti manipuliacijų?

R5: Man atrodo, kad nieko blogo, jeigu svetainė įvardija, kad naudoja dirbtinį intelektą. Net ir tų pasiūlymų atveju – jeigu būtų daugiau aiškumo, gal ir padėtų. Bet ne visi nori tai rodyti – gal bijo susigadinti įvaizdį.

Interviuotoja: Tai manote, kad atsakomybė kritiškai vertinti tenka pačiam vartotojui?

R5: Taip. Mes visi turim pasirinkimą, iš kur ką pirkti. Tai yra mūsų atsakomybė.

Interviuotoja: Ir pabaigai – kaip manote, ar dirbtinis intelektas veikia vartotojo autonomiją?

R5: Manau, kad taip. Norim to ar nenorim – jis po truputį veikia mūsų sprendimus, lojalumą, požiūrį į prekės ženklus.

Interviuotoja: Ačiū labai! Gal turite ką nors papildyti mūsų tema?

R5: Ne, viską aptarėme.

Interviuotoja: Super, tai ačiū Jums labai už skirtą laiką.

6 Priedas. 6-ojo respondento transkripcija

Labą diena, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Gerai, tai visų pirma norėčiau išsiaiškinti jūsų patirtį internetinės prekybos platformose. Kaip dažnai apsiperkate jose?

R6: Apsipirkinėju kartą per mėnesį. Pagalvoju, ko man reikia, susiplanuuju pirkinius kitam mėnesiui. Toks rimtesnis apsipirkimas nebūna kiekvieną mėnesį – daugiau būna planavimas, bet pats rimtesnis apsipirkimas vyksta kartą į du mėnesius, sakyčiau.

Interviuotojas: Ką vadinate rimtesniu pirkiniu?

R6: Rimtesnis pirkimas – tai pirkimas, kai suma viršija 150 eurų. Pavyzdžiui, jei reikia papildyti kažkokių buities reikmenų, įsigyti brangesnį drabužį, ar noriu pasiruošti dovanoms, ar kažką namams – tokius pirkinius jau planuoju iš anksto.

Interviuotojas: Kokiose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Kokio tipo tai yra prekės ar paslaugos?

R6: Jei kalbant apie paslaugas, tai dažniausiai perku pagal sritį. Pavyzdžiui, jeigu reikia kažko namams – renkuosi paprastesnes, žinomas vietas, tokias kaip „Senukai“ ar „Topo centras“, kur galima rasti buities prekių. Jeigu reikia drabužių – tada „Zalando“, „Baltijos“, žodžiu, žiūriu pagal kategoriją, industriją. Visada einu į specializuotas parduotuves, kurios yra populiarios ir patikimos.

Interviuotojas: Kodėl renkatės būtent šias? Minėjote žinomumą – ar tai svarbus faktorius?

R6: Taip, žinomumas tikrai svarbu. Kitas dalykas – rekomendacijos iš žmonių. Jeigu man reikia kažkoko brangesnio daikto, visada pirmiausia pagalvoju, kas mano aplinkoje galėtų patarti, iš kur jie pirko. Tarkim, jeigu tai susiję su namų įrengimu – prisimenu, kas neseniai iširenginėjo namus, ir teiraujuosi jų nuomonės. Tai žinoma, rekomendacijos ir žinomumas – pirmoje vietoje.

Interviuotojas: O bendrai, kokius kriterijus turėtų atitikti internetinė svetainė, kad ją pasirinktumėte?

R6: Kokybė. Man labai svarbu estetika. Patinka autentiškumas. Visada ieškau vizualiai tvarkingų ir kokybiškų puslapių – tai labai greitai pastebima. Estetinis pateikimas daro įtaką, nes tai parodo ir pačios parduotuvės požiūrį.

Interviuotojas: O kas labiausiai lemia jūsų apsisprendimą pirkti internetu, o ne fizinėje parduotuvėje?

R6: Labai nemėgstu vietų, kur daug žmonių. Taip pat nemėgstu planuoti savo laiko. Internetu pirkti tiesiog patogiau – tai labai sutaupo laiko. Be to, pasirinkimas internete yra gerokai platesnis.

Interviuotojas: Kaip dažnai apsiperkama priimate impulsyvius sprendimus? Kas tai lemia?

R6: Kartais tikrai priimu, bet tai būna gan retai. Turiu susiplanavusi tam tikrą pinigų sumą, kurią galiu išleisti impulsyviems pirkiniams, bet stengiuosi jų išvengti. Neneigiu, kad taip pasitaiko, bet sugebu save suvaldyti ir nepasiduodu kiekvienai pagundai.

Interviuotojas: Kaip vertinate vartotojo sąsajos (t. y. internetinės svetainės) dizainą? Ar jis jums svarbus?

R6: Be jokios abejonės – taip. Jeigu man patinka kokybiški, autentiški daiktai, tai ir pati svetainė turi būti atitinkamo lygio. Dar nesu mačiusi, kad būtų kokybiški produktai, bet pati svetainė – nepatraukli. Dažniausiai šie dalykai eina kartu – dizainas, pateikimas, struktūra. Man svarbu, kad atėjus į puslapį, jis sukurtų profesionalų, patikimą įspūdį.

Interviuotojas: Tai galima sakyti, jog dizainas turi įtakos jūsų sprendimui pirkti?

R6: Taip, be abejonės. Jeigu nedarytų įtakos, man tiesiog nebūtų svarbu, kaip atrodo svetainė. O man tai svarbu – vadinasi, prisideda prie sprendimo.

Interviuotojas: O kaip jūsų naršymo patirtį veikia tokie elementai kaip spalvos, mygtukų išdėstymas, animacijos ar išryškinti pasiūlymai?

R6: Manau, kad tai veikia visus – ir mane taip pat. Jei spalvos man patinka, pavyzdžiui, juoda-balta – puslapis atrodo klasikinis, stilingas. O jeigu per daug visko mirga-marga – erzina. Tai tikrai daro įtaką. Toks triukšmingas dizainas blaško dėmesį.

Interviuotojas: O ką manote apie mygtuko „Pirkti dabar“ išryškinimą, palyginti su „Atšaukti“? Kaip reaguojate į tokį pateikimą?

R6: Aišku, kad „Pirkti dabar“ mygtukas veikia – jis tarsi katalizatorius. Jei jau naršai, žiūri prekę, reiškia, turi intenciją pirkti. Ir kai tas mygtukas yra didelis, ryškus – jis tarsi stumia tave apsispręsti. Nors nesu labai impulsyvi pirkėja, bet vis tiek pastebiu, kaip tokie elementai nesąmoningai veikia. Pagaunu save, kad tai suveikia, net jei stengiuosi būti racionali.

Interviuotojas: O kokią įtaką Jūsų pasitikėjimui internetine platforma daro vartotojo sąsaja – visas dizainas?

R6: Jeigu aš einu apsipirkti į gražią parduotuvę, su gražiu dizainu, su gražiu pateikimu, ir įsigyju tą daiktą, tai faktas, kad tai didina pasitikėjimą. Kitaip nei tu pirtum iš kažkokios „no name“ parduotuvės, kuri net neturi jokio dizaino. Irgi veikia, netiesiogiai.

Interviuotojas: Supratau. O tarkime, jeigu pateikčiau keletą pavyzdžių – kas Jums sukuria didžiausią pasitikėjimą? Ar tai yra aiškus dizainas, paprasta navigacija, skaidriai pateikta informacija? Galbūt kažkas iš šių dalykų Jums ypatingai koreliuoja su pasitikėjimu?

R6: Aš manau, kad tai priklauso nuo kiekvieno žmogaus. Man, kaip ir sakiau, labiausiai – tai jausmas, jeigu aš jaučiu autentiškumą ir unikalumą. Kiekviena parduotuvė, mano manymu, turi turėti savo klientą. Jeigu aš atrandu, kad pavyzdžiui, šita parduotuvė ir visas internetinis dizainas visiškai atitinka tai, ko aš ieškau – tiek estetika, tiek spalvom – tai aš, įsigijusi daiktą iš tos parduotuvės, jaučiuosi, tarsi ji labiau atliepia mano lūkesčius. Ir tai, manau, stiprina pasitikėjimą.

Interviuotojas: O kaip Jūs reaguojate į painią ir informaciją slepiančią vartotojo sąsają? Ar teko apskritai susidurti su tokiomis situacijomis, kai informacijos teko paieškoti, ji buvo klaidinančiai pateikta, arba atsirado kažkokių papildomų sąlygų ar kainų?

R6: Pavyzdžiui, visai neseniai turėjau labai panašią situaciją su viena draudimo įmone. Viskas buvo pateikta labai gražiai – pasiūlymas atrodė geras. Bet nebuvo paminėtos sąlygos – tos, žinote, kurios paprastai parašytos „po žvaigždute“. Ir kai pradėjau domėtis detaliau, nes buvau radusi man patrauklesnį pasiūlymą, sužinojau dalykų, kurie man pasirodė kaip tiesiog nuslėpta ar nepilnai pateikta informacija. Mane tai labai suerzino, ir aš supratau, kad priimant panašius sprendimus reikia įsigilinti papildomai. Ir manau, kad tiekėjas tokioje situacijoje to ir siekia – kad neparodytų visų minusų ar žvaigždučių.

Interviuotojas: Labai puikus pavyzdys, ačiū. Kokius dizaino sąsajos sprendimus Jūs vertinate kaip trukdančius atlikti tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, grąžinti prekę ar atšaukti prenumeratą? Kas Jums trukdo iš tokių dizaino elementų?

R6: Pavyzdžiui, jeigu esi naujas klientas kažkokiame parduotuvėje, dažnai būna pasiūlymas „Prenumeruok naujienlaiškį ir gauk 10 % nuolaidą“. Ir tada, kai jau užsiregistruoji, o vėliau nebenori tų naujienų gauti – žiauriai ilgai reikia ieškoti, kur tas „atsisakyti“ mygtukas yra. Jis dažnai būna mažomis raidelėmis, paslėptas. Tai va, tas labai erzina.

Interviuotojas: Tai jau kaip ir prieiname prie apgaulingų šablonų. Kaip manote, ar tokie sprendimai dažniausiai yra tyčiniai, siekiant privesti vartotoją pasilikti svetainėje ar atlikti tam tikrus veiksmus?

R6: Taip, manau, kad dažniausiai tai yra tyčiniai sprendimai. Jie daromi tam, kad kuo labiau pritrauktų, išlaikytų vartotoją ar skatintų konversiją.

Interviuotojas: O kaip Jūs elgiatės susidūrusi su tokiais sprendimais? Ar keičiate savo apsipirkimo elgseną? Galbūt ieškote alternatyvų, daugiau analizuojate? Ar renkatės kitą platformą?

R6: Dažniausiai taip – ieškau alternatyvų arba renkuosi kitą platformą. Nebent tai nėra kažkas labai rimto. Būna situacijų, kai, pavyzdžiui, nerandu to mygtuko, kaip atsisakyti prenumeratos, bet man dėl to neskauda – tai per daug ir nesigilinu. Galiausiai vis tiek surandu. Supykstu, bet kažkokių realių veiksmų nesiimu. Bet jeigu tai yra kažkas, kas tikrai veikia mano apsisprendimą, ir turiu galimybę

greitai ir lengvai pasirinkti kitą tiekėją – tai padarau. Viskas priklauso nuo situacijos, bet dažniau rinkčiausi keisti tiekėją.

Interviuotojas: Supratau. Dabar norėčiau šiek tiek pereiti prie dirbtinio intelekto temos internetinėse platformose. Pirmiausia – kaip Jūs atpažįstate, kad internetinė svetainė naudoja dirbtinį intelektą? Kokie elementai Jums tai išduoda?

R6: Priklauso, kokioje svetainėje būnu. Pavyzdžiui, drabužių – tai ten labai išduoda nuotraukos, ypač žmonių vizualizacijos. Kadangi pati dirbu su dirbtiniu intelektu ir naudoju jį darbe, tai iš darbo praktikos man nesunku atpažinti. Pastebiu iš nuotraukų, iš vizualizacijų. Būna ir laiškuose, kai dirbi su kolegomis – pagal formuluotes ar stilistiką. Bet, aišku, čia daugiau apie internetą – tai dažniausiai išduoda būtent vizualiai, nuotraukos, paveikslėliai. Galiu atpažinti, kad tai buvo generuota.

Interviuotojas: O tarkime, ar esate susimąščiusi ar susidūrusi su situacijomis, kai jaučiate, kad jūsų duomenys yra naudojami, kad esate sekama?

R6: Esu apie tai pagalvojusi, bet su konkrečia situacija, kur tai būtų akivaizdu, nesusidūriau.

Interviuotojas: O kalbant apie personalizuotą turinį – ar teko pajusti, kad tai, ką Jums siūlo internetas, yra itin tiksliai pritaikyta?

R6: Taip. Ypač socialiniuose tinkluose. Aš nesu labai aktyvi vartotoja, bet pastebiu. Pavyzdžiui, Facebook'e – pamatai reklamą ar kažkokį įrašą, kuris visiškai atitinka tavo temą, ir galvoji: „Aš tik apie tai pagalvojau!“. Arba paspaudžiau kažką, ir man jau metami pasiūlymai. Tai taip, pastebiu.

Interviuotojas: Kalbant apie personalizuotą kainodarą – ar teko pastebėti, kad kainos keičiasi atsižvelgiant į naršymo istoriją ar buvimo vietą?

R6: Ne, asmeniškai neteko to pastebėti.

Interviuotojas: Supratau. Jūs minėjote vizualizacijas ir nuotraukas, kurias atpažįstate kaip sukurtas dirbtiniu intelektu. Kaip į tai reaguojate? Ar tai kelia pasitikėjimą? Galbūt klausimų?

R6: Mano reakcija – daugiau smalsumas. Pamatau ir pagalvoju: „O, geras!“. Bet tai nekelia nei didesnio pasitikėjimo, nei kažkokio pasipiktinimo. Man tai daugiau technologinis dalykas, kuris kelia susidomėjimą, norą domėtis, smalsumą.

Interviuotojas: Supratau. O ar teko pastebėti, kad dirbtinis intelektas personalizuoja tokias taktikas kaip skubos, ribotumo ar socialinio įrodymo mechanizmus? Čia jau kalbame apie apgaulingus šablonus, kuomet realiuoju laiku keičiasi pasiūlymai – tarkim, rodoma, kad liko tik kelios prekės sandėlyje ar ribotas laikas pasinaudoti pasiūlymu. Kai matote įvairius socialinio įrodymo mechanizmus, pavyzdžiui, atsiliepimus, rekomendacijas – kaip tai veikia?

R6: Supratau. Aš nepastebiu, ar tai yra dirbtinio intelekto dalykas, ar tai yra tai, kas būdavo ir anksčiau – tie patys paskutinės minutės pasiūlymai ir panašiai. Aš neatskiriu, kas yra kas. Suprantu, kad tai yra pateikiama kaip elementari informacija, bet ar tai personalizuota būtent man, ar tiesiog bendra vartotojų informacija – aš negaliu atskirti.

Interviuotojas: Tai labai gerai išsakyta mintis – tai dažnas iššūkis vartotojui, ir tokia reakcija yra visiškai normali. Kalbant plačiau apie manipuliacinius triukus – įvairius apgaulingus šablonus vartotojo sąsajoje – kokių Jums teko pastebėti? Gal yra kažkokių pavyzdžių, kur akivaizdžiai jautėtės manipuluojama?

R6: Reikėtų šiek tiek pagalvoti... Tikriausiai dažniausiai tai būna socialiniuose tinkluose siūlomas turinys. Pats turinys gal ir nėra apgaulingas, bet jis yra siūlomas apgaulingai. Man galbūt to turinio net nereikia, bet pagal mano naršytą informaciją jis man yra siūlomas taip, kad sužadintų kažkokį veiksmą. Tai nėra tiesiogiai apgaulė, bet tai yra turinio pateikimas taip, kad iššauktų reakciją. Aš tai taip vertinu.

Interviuotojas: O dabar dar šiek tiek detaliau – jau aptarėme skubos ir ribotumo kūrimo mechanizmus. Minėjote, kad juos pastebite, bet ne visada galite atskirti, ar tai yra dirbtinio intelekto sprendimai ar tiesiog dizaino elementai. Kai juos sutinkate – pavyzdžiui, pranešimą, kad „paskutiniai vienetai sandėlyje“ ar „pasiūlymas galioja tik kelias minutes“ – kaip reaguojate?

R6: Mano reakcija tikrai nebūna neigiama. Reaguojau greičiau smalsiai. Negalėčiau sakyti, kad tai man kelia nepasitenkinimą – priešingai, ta informacija dažnai būna pateikta personalizuotai. Tai iš dalies netgi patenkina mano lūkestį – jaučiu smalsumą ir susidomėjimą. Tokie du jausmai.

Interviuotojas: Gerai. O kaip reaguojate į socialinio įrodymo mechanizmus? Pavyzdžiui, „šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą“?

R6: Tokia informacija manęs nepaveikia. Turi būti labai subtiliai pateikta – taip, kad aš to neatskirčiau. Tada, galbūt, ji paveiktų sąmoningai. Bet kai tai yra pateikta labai akivaizdžiai – ne, tai neveikia.

Interviuotojas: O gal turite dar kokių nors įžvalgų apie dirbtinio intelekto kuriamas manipuliacijas? Gal kažką praleidome, bet norėtumėte pridurti?

R6: Reikėtų daugiau laiko pagalvoti... Galiu parašyti vėliau, kai dar šiek tiek apmąstysiu. Tada tikrai galėčiau papildyti.

Interviuotojas: Supratau. Ir tikrai taip – kaip jau minėjote, kartais sunku atskirti, kas yra tiesiog dizaino sprendimas, o kas jau pritaikyta pagal jūsų istoriją ar elgseną.

Pereikime prie paskutinio teminio bloko – kaip Jūs atpažįstate dirbtinio intelekto grįstas manipuliacijas? Minėjote, kad tai išduoda vaizdinę medžiagą, nuotraukos. Gal dar yra elementų, kurie Jums kelia įtarimą?

R6: Taip, pastebiu tai skaitydama naujienas. Suprantu, kad naujienų portaluose informacija gali būti susipynusi, ypač kalbant apie politinę situaciją. Dirbtinis intelektas gali išversti tekstą ar sukurti vaizdą, ir žmogus kartais tiesiog nesupranta, jog tai nėra autentiška. Pavyzdžiui, video įrašas, kuriame Ingrida kalba japoniškai – tai gali būti sukurta dirbtinio intelekto, bet žiūrint atrodytų tikra.

Skaitant naujienų portaluose kartais pastebiu, kad informacija persidengia, susipina. Gal ne visada į tai kreipiu dėmesį, bet būna, kad išlenda toks momentas, ir tada susimąstai, ar čia nebuvo kažkoks DI prisilietimas.

Interviuotojas: Tai apibendrinant – manipuliacijas pastebite dažniausiai per informacijos srautą – naujienas, straipsnius, portalus. Ir kaip manote – ar tai naudojama siekiant paveikti vartotoją?

R6: Jei klausimas yra, ar tai veikia – tai taip, be jokios abejonės. Ar naudojama? Taip. Ar naudojamos manipuliacinės priemonės? Taip. Visi šie atsakymai – taip.

Interviuotojas: O kalbant bendrai – ar, Jūsų manymu, turite pakankamai žinių apie dirbtinio intelekto grįstus apgaulingus šablonus? Ar gebate juos lengvai atpažinti?

R6: Ne. Tikrai ne. Norėčiau turėti daugiau. Nors domiuosi, klausausi interviu, podcastų, netgi su tuo dirbu, bet nėra taip, kad galėčiau aiškiai atskirti. Kai kuriuos elementus gal ir atpažįstu, bet nesuprantu visos visumos, ką tuo bandoma pasiekti.

Interviuotojas: Supratau. O jeigu jau pajuntate, kad esate veikiama dirbtinio intelekto pagrįsto apgaulingo šablono – kokia Jūsų reakcija? Kokį jausmą tai sukelia?

R6: Tai sukelia nepasitikėjimą ir baimę. Galvoju, kad žmogus gali tapti nepajėgus suvaldyti mašinos, kurią pats sukūrė. Ir vietoj patogumo, kurį mums suteikia technologijos, atsiranda baimė. Mintis, kad mašina gali perimti kontrolę – labai gąsdina.

Interviuotojas: O kaip manote – kaip dirbtinio intelekto taikymas veikia Jūsų, kaip vartotojo, autonomiją? Ar jaučiatės, kad vis dar esate laisva priimti sprendimus, ar jau kartais DI paveikia elgseną?

R6: Reikėtų atsakyti giliau, bet trumpai – taip, veikia. Kiekviena mintis, kuri pasiekia mūsų sąmonę, kažkaip mus veikia – ar tai informacija iš dirbtinio intelekto, ar iš knygos, ar iš žmogaus. Bet kokiu atveju – ji turi poveikį. Tai veikia. Galbūt dažniau sąmoningame lygmenyje.

Interviuotojas: O kokias strategijas naudojate, kad apsisaugotumėte nuo tokių manipuliacijų?

R6: Naudoju vieną paprastą strategiją – riboju laiką prie informacijos šaltinių. Stebiu, ką skaitau. Suprantu, kad kai kurios antraštės būna parašytos taip, kad tiesiog norėtum paspausti. Stengiuosi to vengti ir sąmoningai reguliuoju, kokią informaciją vartoju.

Interviuotojas: Tai jūs sąmoningai reguliuojate savo domėjimosi sritis ir informacijos suvartojimą?

R6: Taip. Jei suprantu, kad man tai nereikalinga, tai nežiūriu. Stengiuosi atsiriboti nuo informacijos, kuri tik skatina vartojimą, bet neprideda jokios vertės.

Interviuotojas: Kaip Jūsų manymu, internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą ir padėti vartotojams išvengti tokių manipuliacijų?

R6: Manau, kad negalėtų. Kiekviena internetinė parduotuvė yra pelno siekianti organizacija. Jos tikslas – pritraukti vartotojus ir padidinti pardavimus. O tai daroma ir per apgaulingus metodus. Klientui svarbus skaidrumas, bet šiuo etapu – nežinau, kaip tai būtų įgyvendinama.

Interviuotojas: O jeigu pamodeliuotume situaciją – kokių pokyčių Jūs norėtumėte matyti, kad dirbtinis intelektas būtų naudojamas sąžiningiau?

R6: Turėtų būti kažkokia autentifikacija. Neturėtų būti, kad bet kas gali pateikti informaciją, o žmonės ją perskaito kaip tiesą. Turėtų būti aiškiai nurodyti informacijos šaltiniai, faktai, kuo tai pagrįsta. Taip pat turėtų būti reglamentuojamas duomenų rinkimas ir saugojimas.

Interviuotojas: O kaip manote – ar vartotojams šiandien suteikiama pakankamai informacijos apie dirbtinio intelekto taikymą?

R6: Informacija yra, bet ji nėra pakankamai viešinama. Taip pat vartotojai per mažai domisi ir nesigilina. Taip – informacija egzistuoja, bet ji galėtų būti labiau prieinama, aiškiau pateikiama. Reikia tiek tvirtesnių reglamentų, tiek aktyvesnio vartotojo.

Interviuotojas: Taigi, apibendrinant – atsakomybė tenka abiem pusėms?

R6: Taip. Tiek paslaugų tiekėjai turi užtikrinti sąžiningumą ir skaidrumą, tiek vartotojai turi būti sąmoningi, domėtis, ką skaito, ką vartoja, ir kokios informacijos veikiami jie priima sprendimus. Mes gyvename informacinio karo sąlygomis – todėl reikia būti budriems.

Interviuotojas: Gal dar turite papildomų išvalgų mūsų aptarta tema?

R6: Pagalvosiu – jeigu kas nors ateis į galvą, parašysiu arba paskambinsiu. Dabar – tiek.

Interviuotojas: Ačiū Jums labai už skirtą laiką.

7 Priedas. 7-ojo respondento transkripcija

Labą diena, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Gerai, tai pirmai pradžiai norėčiau išsiaiškinti tokią bendrą jūsų patirtį internetinėse prekybos platformose. Kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose?

R7: Kaip dažnai apsiperku – tai būna labai įvairiai. Kartais būna žiaurūs išpardavimai, kartais šiaip užmatau kažką – nežinau, būna fainų dalykų. Tai tada dažniau perku, žiūriu tas nuolaidas. Aišku, viskas priklauso nuo poreikio – kai labai kažko prireikia, pavyzdžiui, buitinės technikos ar kažko panašaus, tada ieškau.

Interviuotojas: O mėnesio perspektyvoje – kiek kartų vidutiniškai apsiperkate internetu?

R7: Per mėnesį... galvoju, nežinau – iki dešimties kartų.

Interviuotojas: Supratau. O kokio tipo prekes dažniausiai įsigyjate internetu? Minėjote drabužius, buitinę techniką, elektroniką – ką dar?

R7: Taip, kaip jau sakiau – drabužiai, elektronika, tada visokie namų apyvokos daiktai, dar kažkas augintiniams. Šiaip tikrai daug įvairių dalykų.

Interviuotojas: Kodėl renkatės būtent tas konkrečias svetaines? Kas lemia jūsų apsisprendimą?

R7: Labiausiai, turbūt, reklama. Kai pamatai tuos rinkos lyderius, tai pas juos ir eini. Aišku, kaina labai svarbi, bet ir patogumas.

Interviuotojas: Kokius kriterijus turi atitikti internetinės svetainės, kad jose apsipirktumėte?

R7: Tai turbūt svarbiausia – patogumas. Jei įeinu į svetainę ir man nepatogu naršyti, išeinu. Taip pat žinomumas – jei žinau, kad tai rinkos lyderis, man automatiškai atrodo patikimiau. Ir, žinoma, kaina – jei pamatau, kad kitur pigiau, nueinu ten, bet jeigu svetainė atrodo nepatikimai arba labai lėtai kraunasi, tai nesvarbu ta kaina – vis tiek išėsiu.

Interviuotojas: Kaip reaguojate į atsiliepimus ar rekomendacijas apie tam tikras internetines svetaines? Ar tai turi įtakos jūsų pasirinkimams?

R7: Taip, ypač jei tai iš socialinių tinklų ar iš artimųjų rato – draugų. Jeigu, pavyzdžiui, kažkas nusipirko buitinės technikos, sako, kad ir kaina gera, ir kokybė gera – tai tikrai pasinaudoju ta rekomendacija. Pažiūriu, pasidomiu – gal tikrai ten geriau.

Interviuotojas: O ką dar pridėtumėte apie vartotojo sąsają ir dizainą? Minėjote patogumą – kokie dar elementai svarbūs?

R7: Pirmiausia, patogumas. Bet ir dizainas daug lemia. Jei svetainė atrodo labai senamadiška, tai man iškart nepatikimai atrodo. Svarbu, kad viskas būtų aišku, kuo mažiau žingsnių. Jeigu nori prekę įsidėti – tai kad būtų greitai, be šimto žingsnių.

Interviuotojas: Kaip dažnai apsipirkdami internetinėse svetainėse priimate impulsyvius sprendimus? Ar būna, kad kažkas paskatina?

R7: Būna, bet retai. Dažniausiai, jei jau perku, tai būnu gerai pagalvojęs – ar tikrai man to reikia. Kartais pasitaiko tokių pasiūlymų, kad įsidėjęs prekę į krepšelį apačioje siūlo dar kažką su nuolaida, arba pasiekus tam tikrą krepšelio sumą – pristatymas nemokamas. Tada galvoju – gal kažką dar prisidėti. Tai kartais taip, bet dažniausiai – racionaliai.

Interviuotojas: Puiku. Dabar pereikime prie konkrečių vartotojo sąsajos dizaino sprendimų. Kas labiausiai lemia jūsų sprendimą kažką įsigyti?

R7: Kad būtų patogu naršyti. Kad viskas būtų aišku ir greitai randama.

Interviuotojas: Kaip jus veikia, pavyzdžiui, spalvos, mygtukų išdėstymas, animacijos, aprašymai?

R7: Manau, kad viskas vis tiek atsiremia į tą patogumą. Jeigu mygtukai gerai išdėstyti – tada man ir naršyti lengviau. Ir jeigu per daug reklamų neužmeta, tai irgi gerai. Man svarbiausia, kad viskas būtų aišku, gerai išdėstyta, kad būtų lengva naršyti.

Interviuotojas: Tai galima sakyti, kad jums labai svarbus prekių, paslaugų ir informacijos išdėstymas svetainėje?

R7: Taip. Ir kad viską lengvai rastum – kategorijos, subkategorijos. Kartais būna svetainių, kur net per paiešką nerandi, ko ieškai. Tai labai svarbu, kad viskas būtų sklandu ir aišku.

Interviuotojas: Dabar pamodeliuokime situaciją – kaip reaguojate į tai, kai mygtukas „Pirkti dabar“ yra labai ryškus, o „Atšaukti“ sunkiai matomas ar vos randamas?

R7: Tada atrodo, kad spaudžia. Kai „Pirkti dabar“ labai ryškus, jis tarsi veda tave prie sprendimo. O jeigu „Atšaukti“ reikia ieškoti – tai jau atrodo kaip manipuliacija. Kartais tai pastebiu, bet vis tiek tai veikia – net jeigu suprantu.

Interviuotojas: Tai turbūt natūraliai, kad jeigu tavo veiksmą lengva padaryti, gal, nežinau, daugiau kreipi dėmesį. Tai aš manau, kad gal pasamonei tai veikia. Tikrai, jeigu išryškinta buvo, pavyzdžiui, žalia spalva "Pirkti", gal tada norisi spausti, gal įsidėti į krepšelį. O kai reikia, kaip sakėte, atšaukti, ir tai sunku padaryti, tai man atrodo, kad ir tas daro įtaką...

Interviuotojas: Ar teko pastebėti, kad kartais būna pateikiami keli pasiūlymai, pavyzdžiui, televizijos ar telefono paslaugos, ir vienas jų būna apibrauktas kaip "patraukliausias"? Kaip reaguojate į tokius aspektus?

R7: Aš galvoju, kad man yra labai akivaizdu, jog tie apibraukti pasiūlymai yra labiausiai naudingiausi bendrovei. Man atrodo, jeigu apibraukta, tai gal man pritaikytas pasiūlymai yra labiausiai naudingiausi bendrovei. Man atrodo, jeigu apibraukta, tai gal man pritaikytas pasiūlymas. Tai aišku, jeigu išsiskiria, aš galvoju, kad tai geriausias pasiūlymas, kad tai geriausias pasiūlymas man. Aš tikrai atkreipiu dėmesį. Bet čia dar priklauso nuo pirkimo pobūdžio. Jeigu perki brangų daiktą, pavyzdžiui, televizorių, tai aš skaitau viską. Kas ten apibraukta, jau nelabai svarbu. Bet jeigu tai pigesnis daiktas, pavyzdžiui, dulkės siurblys ar telekomunikacijos paslauga, tai gal tikrai maziau gilinuosi. Pagalvoju, kad jie siūlo, tai gal žinau, ką daro, ir pasiduodu.

Interviuotojas: O kaip tokie dizaino sprendimai veikia jūsų pasitikėjimą? Kalbu apie visus tuos mygtukų išdėstymus, animacijas, nukreipimus...

R7: Jeigu viskas proto ribose, tai man gal net skatina pasitikėjimą. Jei vartotojas nepastebi, kad "per daug", tai ir nesijaučiu manipuluojama. Bet jeigu, kaip sakėte, nori išimti prekę iš krepšelio ir negali rasti atšaukimo, tada akivaizdu, kad norima prailginti tavo laiką svetainėje, ir tai jau kelia nepasitikėjimą.

Interviuotojas: Kokios vartotojo sąsajos savybės jums labiausiai kelia pasitikėjimą? Gal turite papildymų?

R7: Man svarbiausia yra tai, ką jau minėjau – paprasta navigacija, aiškus dizainas, skaidri informacija. Spalvos man tiek įtakos nedaro. Labai nepatinka agresyvios reklamos, ypač šokinėjančios. Būna net sunku išjungti ar užspaudus tave nukreipia kitur. Tada aš tiesiog nebeskaitau, nes tai jau erzina.

Interviuotojas: Kaip reaguojate į painią ar informaciją slepiančią vartotojo sąsają? Kaip vertinate papildomas kainas, neaiškias sąlygas?

R7: Reaguju neigiamai. Jei yra alternatyva – iškart renkuosi kitą svetainę. Jei nėra – tai ką, tenka taikytis. Bet jausmas lieka nemalonus.

Interviuotojas: Kokius dizaino sprendimus vertinate kaip trukdančius veiksams, pavyzdžiui, prekių gražinimui ar prenumeratos atšaukimui?

R7: Informacijos perteklius. Jeigu viskas labai ištempta, daug teksto, tada jau neigiamai žiūrau. Taip pat, kai turi dėl vieno veiksmo spustelėti du kartus ar daugiau. Jei norėčiau sąmoningai atšaukti, man nereikia papildomų patvirtinimų.

Interviuotojas: Ar manote, kad tokie sprendimai yra tyčiniai, norint, kad vartotojas liktų svetainėje?

R7: Taip. Akivaizdu, kad norima, kad liktum svetainėje, nenutrauktum pirkimo. Vartotojas tai supranta. Emocija kyla natūraliai – arba patenkintas, arba ne.

Interviuotojas: Kaip reaguojate susidūrę su tokiais sprendimais? Ar keičiate savo elgseną?

R7: Taip, keičiu. Jei svetainė nepatinka – neapsiperku ten. Jeigu matau, kad sprendimai per daug primesti – iš karto išjungiu. Aišku, visur tų sprendimų yra, bet klausimas – kiek jie įkyrūs.

Interviuotojas: Pereikime prie dirbtinio intelekto temos. Kaip atpažįstate, kad svetainė naudoja DI?

R7: Dažniausiai – kai pasiūlymai atsiranda automatiškai. Į krepšelį įsidedi prekes, tau pasiūlo papildomų. Taip pat pokalbių langai – "chatbotai".

Interviuotojas: O kaip su dinamine kainodara, riboto laiko pasiūlymais, socialinio įrodymo mechanizmais?

R7: Taip, pastebėjau ypač perkant lėktuvų bilietus. Stengiuosi apeiti –, pavyzdžiui, naršau per "private browser". Pastebiu kainų pokyčius, tai ieškau, kaip išvengti manipuliacijų.

Interviuotojas: Kaip tokie sprendimai kečia jūsų apsipirkimo įpročius?

R7: Kartais priimu tuos pasiūlymus. Jeigu trūksta kelių eurų iki nemokamo pristatymo – pasirenku dar kokį daiktą. O kai matau, kad kaina dinamiškai kinta, stengiuosi elgtis apdairiai ir nepasiduoti spaudimui.

Interviuotojas: Tai ateityje bandote ir vis kur paskira. Tada ateityje, žinote, kad ten gavote kokį nors dėjų, pavyzdžiui, viešbučio pasiūlymą ir panašiai. Tai trukdo.

Respondentas (R7): Tai stengiuosi kažkokiais būdais išvengti tų dirbtinio intelekto taikomų sprendimų ir vis tiek padaryti viską labiau racionaliai, apsipirkimo įpročių prasme. Jeigu tie sprendimai man nepalankūs, tai stengiuosi išvengti. Jeigu neutralūs arba palankūs – tai kaip ir nėra skirtumo.

Interviuotojas: O apskritai, kalbant apie pasitikėjimą dirbtinio intelekto generuojamais pasiūlymais, kaip jūs į tai reaguojate? Ar tikrinate tuos dirbtinio intelekto sugeneruotus pasiūlymus? Ar tikrinate tuos dirbtinio intelekto sugeneruotus pasiūlymus?

R7: Ta prasme, jeigu man išmeta kokią nors prekę, tai gal dar kartą peržiūriu, pavyzdžiui, kai pats perku kokią prekę, išmeta kaip reklamą, kad prie tos prekės tinka dar kita. Tada galvoju, ar tikrai man reikia šitą įsigyti. Tai vis tiek, jei netikiu, kažką pasiūlė, dar pats pasitikrinu toje pačioje parduotuvėje, ar ta prekė tikrai geriausia. Gal galiu rasti geresnę, kokybiškesnę ar už geresnę kainą.

Interviuotojas: Supratau. Dabar dar grįžtant prie tų dirbtinio intelekto personalizuotų pasiūlymų – ar pastebite skubos, ribotumo ir socialinio įrodymo mechanizmų taikymą?

R7: Taip, tikrai pastebiu. Pariškina, kad, pavyzdžiui, liko tik viena prekė, naujom raidėm, ryškiai. Tai tikrai daro įtaką pirkimui. Tada atrodo, kad reikia greitai pirkti. Arba, tarkim, viešbučiuose, pavyzdžiui, "liko tik vienas kambarys" – irgi veikia.

Interviuotojas: Ir nors kartais suprantate, kad tai gali būti netiesa?

R7: Taip, bet kaip vartotojas tu negali patikrinti. Tai net jei žinai, kad gal ir ne visai tiesa, vis tiek daro įtaką.

Interviuotojas: O kaip vertinate tokius manipuliacinius triukus, kai jie vykdomi pasitelkiant dirbtinį intelektą?

R7: Kaip ir minėjau, pavyzdžiui, nurodymai, kad liko tik labai mažai. Arba kintanti kaina – viena dieną tokia, kitą – didesnė. Tada galvoji, kad reikia pirkti dabar, nes vėliau bus dar brangiau. Tai, manau, į tai įtraukta manipuliacija.

Interviuotojas: Kaip jūs į tai reaguojate emociškai?

R7: Jei tik vienas daiktas liko – reaguuju neutraliai. Bet kai kaina kinta ir neaišku kodėl, tai neigiamai. Net pyktis užaina. Prieš valandą buvo 100 eurų, o dabar – 120, nors niekas nepasikeitė.

Interviuotojas: Ir kaip tai paveikia sprendimų priėmimą?

R7: Jei suprantu, kad tai apgaulingas šablonas, pavyzdžiui, kaina labai pakilo – tada neperku. Reakcija paprasta.

Interviuotojas: Kiek pasitikite socialinio įrodymo mechanizmais, pavyzdžiui, "Šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą"?

R7: Gal šiek tiek veikia. Galvoju, kad prekė populiori, patikima. Pvz., booking.com rodo, kad šiandien kambarys jau buvo peržiūrėtas kelis kartus – tai irgi pastebiu. Daro įtaką, kelia norą pirkti, kad nepraleisčiau.

Interviuotojas: O ar tikrinate tokius teiginius? Pastebite, jei tai dirbtinio intelekto generuotas atsiliepimas?

R7: Kartais. Jei mažiavertė prekė, tai ne. Bet jei didesnė, pvz., viešbučio kambarys – tada pasitikrinu. Pvz., jei po savaitės tas pats kambarys vis dar "paskutinis", tada supranti, kad – apgaulė. Bet jei jo reikia – vis tiek perku.

Interviuotojas: Ar jums lengva atpažinti manipuliacines strategijas, paremtas dirbtiniu intelektu?

R7: Kartais sunku. Jei kivaizdu – pamatai. Bet jei vienkartinis pirkimas, ne visada pastebi.

Interviuotojas: Ar turite pakankamai žinių apie dirbtiniu intelektu grįstus apgaulingus šablonus ir ar gebate juos atpažinti?

R7: Manau, kad ne. Kažką atpažįstu, bet tikrai ne visus.

Interviuotojas: O kaip reaguojate, kai suprantate, kad esate veikiamas?

R7: Neigiamai. Suprantu, kad manipuliuoja.

Interviuotojas: Gal taikote kokią nors strategiją?

R7: Su tokiais pirkimais, kur dažnai manipuliuoja – pavyzdžiui, viešbučiai, lėktuvų bilietai – naudoju private browser. Taip bėgu nuo „kūkių“, gal tada matau realią kainą. Per private pažiūru vieną kartą, tada jau per neprivate – perku.

Interviuotojas: O kokia informacija jums svarbiausia priimant sąmoningus pirkimo sprendimus?

R7: Geras klausimas. Einam prie kito.

Interviuotojas: Kaip internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą?

R7: Na, jei pardavėjas pats padėtų vartotojui... bet čia prieš ju interesus. Jų tikslas – kuo daugiau parduoti. Jie ne itin suinteresuoti padėti.

Interviuotojas: Bet ar internetinė platforma turėtų prisiimti atsakomybę?

R7: Turbūt taip. Kaip socialinėse medijose atsirado „#reklama“, tai ir čia galėtų – informuoti, kad tai dirbtinio intelekto pasiūlymas. Būtų gerai.

Interviuotojas: Kokius pokyčius norėtumėte matyti?

R7: Informavimas. Atsakomybė. Gal reikia teisiškai reglamentuoti, kad nebūtų perteklinio klaidinimo. Nes tai – vartotojo apgavystė.

Interviuotojas: Ar vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie dirbtinio intelekto taikymą?

R7: Ne. Manau, kad visai nesuteikiama.

Interviuotojas: Ar dirbtinio intelekto grįsti apgaulingi šablonai veikia jūsų autonomiją?

R7: Taip, daro įtaką. Gal to nesupranti, atrodo, kad pats sprendi, bet gal ne visai taip yra.

Interviuotojas: Ačiū labai. Gal dar turite papildomų išvalgų?

R7: Manau, viskas aišku. Klausimai geri, viskas pakankamai išsamiai aptarta.

Interviuotojas: Tai ačiū labai.

R7: Ačiū.

8 Priedas. 8-ojo respondento transkripcija

Labą diena, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Na, tai visų pirma norėčiau išsiaiškinti Jūsų patirtį internetinės prekybos platformose. Tai kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose?

R8: Apsiperku labai dažnai, tikrai žmiai dažniau negu fizinėse parduotuvėse. Be abejo, viską perku internetu, bet tai priklauso nuo gyvenamosios vietos, nuo pasiekiamumo.

Interviuotojas: Aha, ir jeigu tarkim mėnesio perspektyvoje reikėtų įvardinti, kiek maždaug kartų, kiek tai būtų?

R8: Mėnesį galbūt sunku pasakyti, nes tai labai priklauso. Gal daugiau sezoniškai apsipirkinėju, bet tikrai dažnai. Viskas tenka per internetą, kaip ir tampa priklausoma nuo galimybių. Jei būtų, tarkim, Amazon tinklas Lietuvoje, tikrai apsipirkinėčiau žymiai dažniau ir dar mažiau eičiau į parduotuves. Bet Lietuvoje to patogumo nėra. Pristatymo laikas labiausiai sumažina apsipirkimo internetinėse parduotuvėse patrauklumą, nes jis būna be proto ilgas dėl dropshipping'o. Jei pristatymas būtų per 1-2 dienas, tikrai daugiau pirkčiau internetu.

Interviuotojas: Supratau. O kokio tipo internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Galbūt drabužiai, tekstilė, buitinės prekės?

R8: Drabužiai, namų apyvokos daiktai. Dažniausiai tai, kas reikalinga kasdien.

Interviuotojas: O kodėl renkatės būtent tas konkrečias internetines parduotuves?

R8: Tikrai renkuosi pagal tai, kokie yra pristatymo laikai, grąžinimai ir patikimumas.

Interviuotojas: Mhm, tai turbūt patikimumas yra vienas iš pagrindinių kriterijų. Kaip Jūs jį įvertinate?

R8: Tai žinomumas ir dydis. Jei parduotuvė turi fizinę vietą, patikimumas iškart didėja. Nes kai kurios parduotuvės neturi fizinės vietos, ir tada kyla daug problemų su grąžinimu, siuntimu, dydžiais. Tai renkuosi arba fizinę parduotuvę, arba didelius tinklus. Pvz., jei kalbame apie drabužius, tai Zalando, Asos ir pan. Jei išgirstu apie nepatikimumą, tarkim, kad per Pigu ar Vinted parduoda padirbtus gaminius, tada iškart nebenoriu ten pirkti ir vengiu.

Interviuotojas: Supratau. O kokie veiksniai labiausiai lemia apsisprendimą pirkti internetu? Pvz., kaina, atsiliepimai, reklamos?

R8: Tikrai neperku iš pirmos pasitaikiusios vietos. Visada pasidarau apžvalgą, patikrinu oficialioje parduotuvėje, tada per kitus perpardavėjus ir renkuosi geriausią variantą. Atsižvelgiu į pristatymo laiką arba kainą.

Interviuotojas: Tai apibendrinant?

R8: Kaina, laikas ir žinomas prekinis ženklas bei patikimas pardavėjas.

Interviuotojas: Supratau. O kaip dažnai priimate impulsyvius sprendimus pirkdami internetu?

R8: Labai retai. Esu gana logiškas pirkėjas. Tik mažos vertės daiktus galiu nusipirkti impulsyviai, bet brangesnius apgalvoju.

Interviuotojas: Supratau. Pereikime prie kitos temos apie vartotojo sąsają ir jos dizainą. Kaip Jūs vertinate internetinių svetainių dizainą, kai jose lankotės?

R8: Svarbiausia yra patogumas. Labai nepatinka per didelis reklamos kiekis, "pop-up" langai, paskutinės minutės pasiūlymai. Man patinka paprastumas, aiškumas, jokie perteklinio triukšmo ar agresyvių reklamų.

Interviuotojas: O ar dizaino sprendimai daro įtaką Jūsų sprendimams?

R8: Manau, kad ne. Pats dizainas nelemia, ar pirksiu. Bet jeigu kalbame apie interjero prekes, tai puslapio estetika gali sukurti įspūdį. Pvz., gražus, prabangus puslapis sukelia didesnę vertės jausmą ir galima net mokėti daugiau.

Interviuotojas: O kaip vertinate, kai mygtukas "Pirkti dabar" išryškinamas labiau nei "Atšaukti"?

R8: Jei perku vieną daiktą, toks mygtukas patogus, nes nereikia daug spausti. Bet jei naršau daugiau daiktų, gali trukdyti. Norisi susidėti viską į krepšelį ir vėliau nuspręsti. Tad priklauso nuo situacijos ir prekių kiekio.

Interviuotojas: Turbūt tikrai teko matyti internetinėse svetainėse, kuomet pačios internetinės platformos siekia jus, kaip vartotoją, vesti link konversijos, link sprendimo pirkti. Kaip vertinate tokias situacijas, kai akivaizdžiai esate nukreipiamas link "Pirkti dabar"?

R8: Jeigu, na, žiūrint, jeigu tu nori tik vieno daikto ir greitai, tas "pirkti dabar" turbūt tampa patogus, nes tau nereikia kažkur eiti atskirai paspausti, kad dabar įsidedi į krepšelį, tada grįžči į krepšelį ir paspaudi. Tokiu atveju veikia. Bet jeigu tu daugiau žiūri ir ieškai daugiau daiktų, atsiranda kaip ir nepatogumas, nes nori tiesiog galbūt apsižiūrėti daugiau ir tada įsidedi viską į krepšelį ir nusipirkti. Tai galbūt priklauso nuo prekių kiekio ir ką ieškai įsigyti.

Interviuotojas: Supratau. Tai bendrai kalbant, kokia įtaka jūsų pasitikėjimui internetine platforma daro vartotojo sąsaja, jos dizainas?

R8: Na, manau, kad vis tiek didelė. Daugelis žmonių perka impulsyviai, tikrai gal negalvodami. Aš manau, kad tai vis tiek lemia daug pirkėjo sprendimų.

Interviuotojas: Ir kalbant apie konkrečius elementus, kurie lemia pasitikėjimą, kas tai būtų? Aiškus dizainas, paprasta navigacija, skaidriai pateikta informacija? Gal turite dar papildymų?

R8: Viskas susideda į vieną, manau. Aiškus dizainas, nes jis pirmiausia emociškai patraukia dėmesį, atrodo tam tikrą statusą sukelia tarp internetinių parduotuvių. Tai tas tikrai stipriai veikia. Kitas dalykas, į ką aš asmeniškai kreipiu dėmesį, tai būtent aiškios sąlygos. Ne visur jos yra apibrėžtos, aprašytos. Gražinimo ar kitos sąlygos labai dažnai pateikiamos nepatogiai, reikia ilgai ieškoti, ypači jeigu tai nauja parduotuvė.

Jeigu puslapis naujas rinkoje, o visa informacija paslėpta, tikrai kyla nepasitikėjimas. Norėtusi, kad sąlygos būtų aiškiai pateiktos meniu, matomos iškart. Kad matytusi, kur galima susipažinti su gražinimo sąlygomis, jeigu netinka daiktas ar prekes atveža kurjeris ir pan.

Svarbi ir patogi navigacija. Jeigu navigacija nepatogi, reikia daug kartų grįžinėti į meniu ar ieškoti, tai tikrai sukelia nepatogumą ir sumažina norą apsipirkti ar vėliau sugrįžti į tą pačią parduotuvę.

Interviuotojas: O kaip reaguojate į painę ir informaciją slepiančią vartotojo sąsają?

R8: Tikrai neigiamai. Nemanau, kad tai patikima. Jeigu vieną kartą turėsiu neigiamą patirtį, ypači jei susijusi su gražinimu ar netikusi dydžių, arba prekių siuntimas vėluos, visa tai paliks įsimintiną įspūdį. O jeigu dar ir įmonė neigiamai sureaguos, sakys "buvo parašyta gražinimo nuostatose", bet tos informacijos neradai ar neperskaitei, tai tikrai antrą kartą ten nepirksiu. Man labai svarbu informacijos pasiekiamumas - kad viskas būtų skaidru.

Interviuotojas: O kokius dizaino sprendimus vertinate kaip trukdančius atlikti tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, grąžinti prekes ar atšaukti prenumeratą?

R8: Tikrai patogumas. Kiek yra žingsnių, kad galėtum įsigyti prekes ar atšaukti prenumeratą. Kuo mažiau žingsnių, tuo greičiau ir patogiau. Tai reiškia geresnę vartotojo patirtis. Lygindama dvi parduotuves, visada rinkčiausi tą, kur viskas greičiau, paprasčiau. Kur būtų jau ir gražinimo lipdukas pridėtas ar kita reikalinga informacija.

Manau, didesnės įmonės tai išsprendžia puikiai, nes joms svarbu, kad klientas sugrįžtu ir nusipirktų daugiau. Mažesnės kartais nevertina kliento kelionės ir nesupranta, kiek svarbu supaprastinti visus procesus.

Interviuotojas: Ar susidūrę su tokiais dizaino sprendimais keičiate savo apsipirkimo elgseną? Ar renkatės kitą platformą?

R8: Aš asmeniškai nekeičiu elgsenos, bet tikrai renkuosi kitą platformą.

Interviuotojas: Supratau. Super. Dabar pereiname prie kitos klausimų kategorijos – apie tai, kaip dirbtinio intelekto taikymas atsispindi internetinėse platformose. Pirmiausia bendrinis klausimas – kaip atpažįstate dirbtinio intelekto taikymą internetinėse platformose? Ką pastebite?

R8: Viskas, kas keičiasi, viskas, kas susiję su klientų aptarnavimu, atsakymais, informacijos paieška – visur dabar gauni struktūruotą atsakymą. Supranti, kad tai ne žmogus rašė, bet dirbtinis intelektas. Gal daugiau ir nenagrinėjau, kaip tai veikia giliai, bet manau, kad netolimoje ateityje pamatysime dar daugiau personalizacijos – pagal tavo elgseną, veiksmus puslapyje.

Tai tikrai bus naudojamas didžiulis duomenų kiekis, iš kurio galėsime daryti sprendimus. Vartotojui, aišku, bus patogiau, ypači jei prekė sudėtinga ar reikia daugiau informacijos. Dirbtinis intelektas padės, nes nereikės skambinti, ieškoti, klausti. Jeigu tik greitai nori vienos prekės, gal nebus didelės įtakos. Bet kai reikia daugiau įvertinti, palyginti, tada labai naudingas.

Interviuotojas: Dabar truputėlį grįžime prie to, ką pastebite. Pavyzdžiui, kalbant apie personalizuotas reklamas – ar jas atpažįstate? Suprantate, kad tai dirbtinio intelekto taikymas?

R8: Kartais taip. Jeigu, pavyzdžiui, pažiūri vieną striukę, o po to matai kelis panašius pasiūlymus, tai taip, suprantu. Ir tai yra patogiu. Nes jeigu eini į internetinę parduotuvę, kur tūkstančiai prekių, tai geriau, kai tau padeda išsirinkti.

Interviuotojas: O ar teko pastebėti dinaminę kainodarą, kai kaina kinta priklausomai nuo laiko ar vietos?

R8: Taip, ir šitą vertinu labai neigiamai. Suprantu, kad tai yra triukas, spaudimas klientui priimti sprendimą greičiau. Dėl akcijos, nuolaidos, laikino pasiūlymo. Tai, kaip vartotoja, į tai reaguju blogai.

Interviuotojas: Kokius jausmus jums sukelia būtent neskaidrumas ir sumažėjęs pasitikėjimas?

R8: Tai yra, ta prasme, tiesiog spaudimas, įtampa, kad dabar pirk, nes tik šią minutę galioja. Man tai atrodo tikrai žmonių apgaudinėjimas, ypač galbūt vyresnių žmonių kartai, kurie su dirbtiniu intelektu mažiau susiduria. Ne tai kad mažiau susiduria, bet turi mažiau žinių apie tai. Aš manau, kad tai yra klientų apgaudinėjimas. Šitoje vietoje.

Interviuotojas: Tuomet dar kaip vieną iš pavyzdžių pateiksiu, norėdama pasiteirauti apie jūsų patirtį, susijusią su dirbtinio intelekto taikymu. Tai tarkim – riboto laiko pasiūlymai. Ar teko pastebėti, kad dinamiškai labai kinta informacija apie kažkokio pasiūlymo galiojimo laiką arba kiekį sandėlyje, ir kad tai, priklausomai nuo jūsų naršymo momento, skiriasi?

R8: Taip, tai tą vertinu tikrai neigiamai. Tas nepatinka. Aš stengiuosi tokiose parduotuvėse neapsipirkinėti, kai tą pastebiu, bet niekada nepasitikiu, nes žinau, kad kitą kartą atėjus ta pati informacija vėl iššoks. Ir tai yra tam tikras modelis, kuris veikia kiekvieną kartą prisijungus prie tos parduotuvės.

Interviuotojas: Gal turite kokį pavyzdį pateikti, kur pastebėjote tokio tipo kintančią informaciją?

R8: Tiksliai nepasakysiu dabar pavadinimo. Ai, na, gal toks – tikrai dažnai pasitaiko skrydžiai. Tai iš tiesų bandau tą apeiti. Kada supratau ir pamačiau pirmus kartus, kad taip vyksta, tiesiog pasiimu kitą kompiuterį arba vyro telefoną ir iš jų užsakau, nes tai yra, manau, labai nesažiningas sprendimas. Vien tik dėl to, kad tu ieškai kelionei – galbūt daugiau kartų tikrini negu įprastai – tas skrydžius, ir kainos ženkliai skiriasi. Tas pats yra su viešbučių platformomis didelėmis, tai tikrai stipriai keičiasi. Todėl tikrai naudoju kelis account'us – per vieną daugiau ieškau, per kitą įsigyju, ir kainos tikrai ženkliai skiriasi.

Interviuotojas: Dar vienas toks pavyzdys – socialinio įrodymo mechanizmai. Čia turime omenyje, kuomet yra generuojami atsiliepimai apie tam tikrus produktus ir paslaugas, ir matosi, kad tai yra tiesiog nenatūraliai, netikrų vartotojų rašyti atsiliepimai. Kaip reaguojate ir ar pastebite tokius?

R8: Tikrai labai pastebiu ir tai mažina mano pasitikėjimą. Tada stengiuosi tikrai ten neapsipirkti, ypač jeigu tai nauja parduotuvė. Ne ta, iš kurios jau esu pirkus – tada tai tiesiog sukelia nepasitikėjimą, net jei žinau, kad reikės kažką pirkti. Bet tikrai nekelia geros emocijos.

Interviuotojas: Tai tarkim, ką dabar aptarėme – ar gerai suprantu ir teisingai darau išvadą, kad tokie dirbtinio intelekto taikymo sprendimai internetinėse svetainėse jums, kaip vartotojai, sukelia nepasitikėjimą ir skatina svarstyti alternatyvas? Norėčiau apibendrinti būtent šią vietą.

R8: Aš manau, kad tai yra tik pati pradžia. Dar būtų galima dirbtinį intelektą panaudoti geresniam tikslui. Sakyčiau, tai yra dvi medalio pusės. Viena pusė, kaip minėjau – jei yra tam tikros prekės, kur trūksta informacijos, tai tikrai išlošia tiek vartotojas, tiek įmonė, nes informacija yra greičiau pasiekama. Ir tikrai tų įrankių geresnių dar bus sukurta, galbūt palengvins vartotojui tuos pirmuosius

sprendimus, rasti informaciją. Bet iš kitos pusės, tai, ką aptarėme – kainų didinimai, netikri atsiliepiamai, pasiūlymai paskutinę minutę, reklamos – tai tikrai labai neigiamai veikia. Ir aš manau, kad įmonės tai pamatys. Arba tai bus skirstoma pagal amžiaus grupes ar kategorijas, kur bus daromi kitokie sprendimai, nes tikrai ne visiems tie veiksniai suveiks.

Interviuotojas: Mhm, supratau. O dabar dar šiek tiek – mes plačiąja prasme aptarėme dirbtinio intelekto taikymą internetinėse platformose. Dabar norėčiau šiek tiek mūsų pokalbį nukreipti į dirbtinio intelekto grįstus apgaulingus šablonus. Gal šioje vietoje galėtumėte pasidalinti savo patirtimi – kokių dar pastebėjote dizaino elementų, kurie jums kaip vartotoją manipuliuoja internetinėje aplinkoje ir kurie galėtų būti pagrįsti dirbtiniu intelektu? Gal turite pavyzdžių?

R8: Aha, nemažai. Aš galvoju, kad mes jau aptarėme įprastus dalykus – kainos didinimas, kad čia paskutinė minutė, kad sandėlyje neliko prekių – visi šie dalykai labai neigiamai veikia. Dabar galvoju... Iš tikrųjų, tai realiai yra pagrindiniai, kurie dabar sparčiai taikomi. Dar pridurčiau tas visų personalizuotas reklamas, bet mes jas jau aptarėme.

Gal vienas dalykas – aišku, dabar atsiranda įrankių, kurie generuoja prekes ar net vizualus. Tikrai matosi, kad jie sukurti dirbtiniu intelektu arba atkurti, pakeisti kokie nors dizaino elementai. Tai labai stipriai sumažina pasitikėjimą, lyginant su tuo, kai matai, kad tai yra tikra nuotrauka, tikras daiktas. Kai matau, kad nuotraukos kažkaip keistos...

Interviuotojas: Jūs turite omenyje deepfake tipo turinį?

R8: Jo, tokius sudėtingesnius. Bet, ta prasme, net ir pačiame puslapyje – matai, kad naudojami kažkokie personažai, kurie yra netikri, generuoti su dirbtiniu intelektu. Ta technologija taip greitai tobulėja, kad jau beveik neįmanoma atskirti, ar tai tikras žmogus ar ne. Tai labai daug matau reklamose. Tikrai daug kuriama tų personažų – ir tai man nekelia pasitikėjimo. Tai yra visiškai netikra emocija. Jie kuriami tam, kad sukeltų emociją, ir tai tik stiprės. Tu nebegalėsi greitai atskirti, ar tai yra tikras žmogus ar ne. Tai nėra labai malonu – nenorėčiau, kad to būtų daug, bet turbūt to neišvengsi.

Interviuotojas: Mhm, supratau. Na ir ačiū. Dabar pereiname į paskutinę klausimų kategoriją – apie vartotojų informuotumą dėl dirbtinio intelekto taikymo apgaulingų šablonų strategijose. Klausimas būtų toks: kaip Jūs apskritai atpažįstate dirbtinio intelekto grįstas manipuliacines strategijas? Kokie elementai jums leidžia suprasti, kad tai yra dirbtinio intelekto pasitelktos strategijos?

R8: Na, turbūt daug kur – kur labai greitai atsiranda daugiau informacijos. Tarkim, tu prisijungi prie parduotuvės ir iškart pradeda rašyti žinutės: „Labas, mano vardas toks ir toks, kaip galiu padėti?“ Aš puikiai suvokiu, kad tai nėra žmogus – tai yra dirbtinis intelektas. Tai iš tiesų erzina, nes tuo metu man galbūt papildomos informacijos nereikia – aš tiesiog noriu ramiai paskaityti. Visi tie ekstra elementai – tai, sakyčiau, net ne tiek dėl to, kad tai dirbtinis intelektas, kiek dėl nepatogumo. Nesvarbu, ar tai būtų tikras žmogus, ar ne – jausmas tas pats, tiesiog perteklinė informacija, kuri trukdo.

Interviuotojas: O kokių dar požymių pastebite, kurie jums kelia įtarimą, kad internetinė platforma naudoja manipuliacinius triukus?

R8: Visi tie „prekių liko tik kelios“, netikri atsiliepiamai – dažnai matosi iš vardo, iš to, kaip parašyta. Tada – kainos staigus sumažėjimas, kai prisijungi matai vieną kainą, bet vėliau naršant ji sumažėja. Arba būna nustatomas laiko limitas – tai, manau, yra ryškiausias ženklas. Supranti, kad sistema seka tavo laiką svetainėje, ką mėgsti, ir tada pateikia individualizuotus pasiūlymus. Tai tikrai labai akivaizdu, labai nemalonu. Atrodo, kad tave stumia į sprendimą pirkti greičiau, o tu tiesiog norėtum apsipirkti savo tempu.

Interviuotojas: Ar teko kada nors pajusti tą keistą jausmą, kai supranti, kad tavo veiksmai yra stebimi? Kaip reaguojate į tai?

R8: Taip, dažniausiai tai matosi socialiniuose tinkluose. Ir tai labai nejauku. Atrodo, kad žmonės to nesupranta, bet viskas veikia pagal algoritmus. Tavo elgesys internete – viskas yra fiksuojama, išnaudojama, ir pagal tai tau pateikiami pasiūlymai. Tai dirbtinis intelektas tarsi sukuria tavo „personą“ ir pradeda tau siūlyti tai, kas tau tikrai gali patikti. Atrodo, kad tave pažįsta labiau nei tu pats. Tas jausmas, kad tave stebi, yra labai nejaukus.

Interviuotojas: Dabar norėčiau paklausti apie jūsų kaip vartotojo autonomiją. Ar manote, kad tokie sprendimai ją pažeidžia? Kokią įtaką daro dirbtinio intelekto taikomi apgaulingi šablonai?

R8: Tikrai manau, kad pažeidžia. Nėra malonu. Kai įsigilini ir supranti, kas vyksta, tai labai nemalonu. Atrodo, kad ne tu priimi sprendimą, o tave manipuliuoja. Dirbtinis intelektas, analizuodamas tavo elgesį, sukuria personažą ir pateikia pasiūlymus taip, kad jie paveiktų tavo sprendimą. Gali būti, kad be tų pasiūlymų net nebūtum priėmęs sprendimo pirkti.

Interviuotojas: O kokias strategijas taikote, kad apsisaugotumėte nuo tokių manipuliacinių dirbtinio intelekto sprendimų?

R8: Iš tiesų į tai žiūriu paprastai – jei pastebiu, kad tai daroma stipriai, aš tiesiog ten nebeapsiperku. Jeigu matau, kad reklamoje naudojamas dirbtiniu intelektu sukurtas personažas – toks žmogus net neegzistuoja – man tai nekelia pasitikėjimo. Tiesiog pereinu prie kitų platformų. Naudoju tik tas, kurios man pažįstamos, kur žinau, kaip jos veikia, ir kurias esu jau išbandžiusi. Tai pasitikėjimas čia labai svarbus. Ir, žinoma, renkuosi tas, kuriose žinau, kad atsiliepimai tikri, ne sugeneruoti dirbtinio intelekto.

Interviuotojas: Kaip, Jūsų nuomone, internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą ir padėti vartotojams išvengti manipuliacijų?

R8: Manau, svarbiausia būtų suteikti vartotojui laisvę pasirinkti. Vieniems tai gali būti patogiu, ypač jei prekei reikia daugiau informacijos, bet svarbiausia – švietimas. Jei žmogus nesusiduria su šia sritimi darbe ar studijose, tai jam labai sunku tai pastebėti. Svetainės galėtų pateikti vartotojui pasirinkimą: ar nori gauti personalizuotus pasiūlymus pagal dirbtinį intelektą, ar ne. Tai padidintų skaidrumą.

Interviuotojas: Kalbant apie pokyčius, kuriuos norėtumėte matyti – ar tai būtų būtent informacijos pateikimas ir pasirinkimo suteikimas?

R8: Taip, tikrai. Būtų idealu, jei prisijungęs iškart matytum, kad naudojamas toks įrankis. Ir būtų dvi versijos – viena paprasta, kur pats viską ieškai, kita – su dirbtiniu intelektu, kuris padeda tau pagal tai, ką jau esi žiūrėjęs.

Interviuotojas: Apibendrinant – ar, Jūsų manymu, šiuo metu vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie dirbtinio intelekto taikymą?

R8: Ne, visiškai nesuteikiama. Nesu pastebėjusi nei vienos įmonės ar parduotuvės, kuri informuotų, kad naudojamas dirbtinis intelektas. Žmonės tikrai nežino, kad jų apsipirkimo procesas yra veikiamas. Aš manau, kad tuo turėtų užsiimti valstybės institucijos, gal Švietimo ministerija. Tikrai reikia daugiau reguliacijos, nes dabar tie įrankiai naudojami nekontroliuojamai, o žmonės net nežino, kodėl jų elgsena internete keičiasi.

Interviuotojas: Supratau. Ačiū labai. Iš mano pusės klausimų daugiau neturiu. Galbūt Jūs dar turite ką pridėti?

R8: Ne, viskas buvo aišku. Buvo įdomu. Tiesiog, manau, būtų gerai, jei valstybinės institucijos daugiau dėmesio skirtų šiai temai. Tai labai slidi sritis, ir kol kas dirbtinis intelektas atrodo labiau kaip pavojingas dalykas. Turėtų būti įsikišimas, aiškios ribos. Dabar viskas be ribų, todėl žmogus tampa tarsi auka.

Interviuotojas: Super, ačiū labai už jūsų įžvalgas ir skirtą laiką.

9 Priedas. 9-ojo respondento transkripcija

Labą diena, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Tai gerai, pradėkime. Visų pirma, norėčiau išsiaiškinti jūsų, kaip jūsų patirtį internetinėse prekybos platformose. Tai visų pirma, noriu pasiteirauti, kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose?

R9: Priklausomai nuo to, ko reikia. Jei reikia kokio nors daikto, tai tuo metu ir apsiperku, aišku. Bet vertinant, tarkim, mėnesio bėgyje, tai preliminariai gal du ar tris kartus per mėnesį.

Interviuotojas: Du, tris kartus. Supratau. O kokiose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Ar tai tekstilės prekės, ar kūdikių prekės, ar galbūt augintinių?

R9: "Vinted" tikriausiai pagrindinė. "About You" drabužiai. Po to labai pagal poreikį žiūru, jei reikia kokio specifinio daikto, buities, tai galbūt dar "Senukai" ar kitos.

Interviuotojas: Supratau. O kodėl renkatės būtent tas, minėtas svetaines? Paminėjote "About You", "Vinted", tai kokie kriterijai yra renkantis svetainę, kurioje apsiperkate internetu?

R9: Galbūt kaina. Nors kaina tikrinu keliose svetainėse. Bet tarkim, kad "Senukai" - tai patogų užsisakyti, patogų atsiimti. "About You" - tai nemokamas siuntimas ir grąžinimas, patogus nuolaidų kodų naudojimas. Tai tikriausiai pagrindiniai dalykai.

Interviuotojas: O kalbant apie paties prekės ženklo žinomumą - ar Jums svarbu, kad svetainė priklausytų kokiam nors didesniai tinklui? Kaip reaguojate į visai nepažįstamas svetaines?

R9: Svarbu, kad būtų žinoma, nes šiais laikais daug apgavysčių, sukčiavimo. Jei svetainė nepažįstama, tai stengiuosi patikrinti atsiliepimus arba ieškau tos pačios prekės žinomesnėje svetainėje. Jei kainų skirtumas keli eurai, renkuosi patikimesnį variantą.

Interviuotojas: Taip, jei apibendrinant, kokie veiksniai dažniausiai lemia Jūsų apsisprendimą pirkti internetu? Minėjote patogumą, atsiėmimo punktus, grąžinimo galimybę, pristatymą. Ką dar galėtumėte įvardinti? Galbūt kainą, atsiliepimus, rekomendacijas, reklamas kituose šaltiniuose?

R9: Kaina irgi vienas iš svarbių. Pristatymas, grąžinimas, kaina - šie aspektai turbūt svarbiausi. Atsiliepimai kartais taip pat.

Interviuotojas: O kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose priimate impulsyvius sprendimus?

R9: Impulsyviai perku gana retai. Jei ieškau kokio nors daikto ar kelionės, tai dažniausiai skiriu tam laikui, tikrinu kainas, pasveriu. Nebent labai greitai reikia, tada galiu padaryti impulsyvų sprendimą.

Interviuotojas: Supratau. Dabar pereikime prie kitos klausimų grupės - apie vartotojo sąsajos dizainą ir įtaką Jūsų elgsenai. Kaip Jūs vertinate vartotojo sąsają internetinėse platformose?

R9: Man labai svarbu. Erzina, jei filtrai neveikia ar blogai sukonfigūruoti, jei negali tinkamai atrinkti prekių. Dizainas turi būti paprastas, bet funkcionalus, kad greitai galėčiau naršyti.

Interviuotojas: Kokie sąsajos dizaino sprendimai daro įtaką Jūsų sprendimo priėmimui pirkti?

R9: Kad viskas būtų aišku, paprasta, greitai pasiekama. Kad greitai galėčiau nusipirkti. Aiškumas labai svarbus.

Interviuotojas: O kaip spalvos, mygtukų išdėstymas, animacijos, ryškesni pasiūlymai, apibraukimai?

R9: Nežinau, man atrodo, kad tai neveikia, bet gal pasąmoningai vis tiek veikia. Niekad labai apie tai negalvojau, bet gal iš tiesų turi įtakos.

Interviuotojas: Pamodeliuokime situaciją - kaip vertinate tai, kad mygtukas "Pirkti dabar" būna ryškus, o "Atšaukti" - ne? Ar susidūrėte su tokia situacija?

R9: Vertinu blogai. Norėčiau, kad viskas būtų aišku. Kartais atšaukti būna sunku rasti arba spaudti "Gerai", bet neaišku, ar tai tikrai atšaukia. Tokios situacijos erzina.

Interviuotojas: Tai jaučiatės klaidinama?

R9: Taip, taip.

Interviuotojas: O kokia įtaka Jūsų pasitikėjimui daro vartotojo sąsaja?

R9: Kaip ir minėjau, jei viskas aišku, tada pasitikiu. Jei prigrūsta informacijos, neaišku - tada ne.

Interviuotojas: Kurios vartotojo sąsajos savybės Jums sukelia didžiausią pasitikėjimą?

R9: Skaidri informacija ir paprasta navigacija - šie dalykai man svarbiausi.

Interviuotojas: O kaip reaguojate į painią ar informaciją slepiančią sąsają?

R9: Neigiamai.

Interviuotojas: Gal galėtumėte plačiau papasakoti apie savo elgseną tokioje situacijoje? Ar tai skatina rinktis alternatyvas?

R9: Taip. Jei randu naują internetinę svetainę, kurioje kyla papildomų klausimų dėl pristatymo ar mokesčių, tai dažniausiai išeinu iš jos ir grįžtu prie jau naudojamų svetainių.

Interviuotojas: Kokius dizaino sprendimus vertinate kaip trukdančius atlikti veiksmus, pvz., grąžinti prekes?

R9: Pavyzdžiui, jei nėra nemokamo grąžinimo arba pristatymas mokamas. Tai tikrai daro įtaką. O jei kalbant apie dizainą - jei reikia daug spaudymų, niekas aiškiai nepažymėta, tada viskas atrodo nepatogu ir trukdo apsipirkimui.

Interviuotoja: Prie dizaino. Galbūt, tarkim, informacijos pateikimas, galbūt kažkokių opcijų slepiama informacija – pavyzdžiui, apie grąžinimo sąlygas. Galbūt esate susidūrusi, kad neradote kontaktų?

R9: Jei iškart nėra, tai žinokit, man jau kelia įtarimų. Būna, kad įeini, pasižiūri kontaktus – nėra aiškiai parašyta nei kontaktai, nei adresas, nei įmonės rekvizitai. Tai jau man iš karto sukelia nepasitikėjimą ta internetine svetaine.

Interviuotojas: Supratau. Kaip Jūs manote, ar tokie sprendimai daromi sąmoningai, siekiant priversti vartotoją pasilikti platformoje?

R9: Galbūt. Gal norima užlaikyti tą vartotoją, kad jis pats ieškotų arba neradęs tiesiog imtų ir nusipirktų, nesigilindamas į grąžinimo sąlygas. O po to, kai jau nusiperki ir prekė netinka, tada pasidaro aišku, kad grąžinimas labai sudėtingas, ir tiesiog pasilieki prekę.

Interviuotojas: Ar bendrai, susidūrusi su tokiais dizaino sprendimais, keičiate savo apsipirkimo elgseną ar renkatės kitą platformą?

R9: Jei susiduriu su kokiais nors nesklaidumais, tai taip – renkuosi kitą platformą.

Interviuotojas: Bet grįžtant prie dizaino sprendimų, kai jie kelia klaidinimą ar veikia Jūsų elgseną, kaip Jūs į tai reaguojate? Ar tiesiog toliau naršote ir bandote pasiekti tikslą, ar sukelia atšaukimo reakciją?

R9: Atšaukimo labiau reakciją. Taip, iš karto nenoriu pirkti.

Interviuotojas: Supratau. Gerai, dabar norėčiau pereiti prie kito klausimų bloko – konkrečiai apie dirbtinio intelekto taikymą internetinėse platformose. Visų pirma, kaip Jūs atpažįstate dirbtinio intelekto taikymą internetinėse platformose?

R9: Tai galbūt pagal tai, kad reklamos pradeda sekti tave. Jei kažko ieškojai vienoje svetainėje, tai po to matai tas pačias prekes ar labai panašias reklamas kitose svetainėse.

Interviuotojas: Turite omenyje personalizuotas reklamas, taip?

R9: Taip.

Interviuotojas: O dar kokių dirbtinio intelekto taikymo elementų esate pastebėjusi?

R9: Galbūt kainos – jei tu svarstai, tai po kiek laiko tau pasiūlo mažesnę kainą ar geresnį pasiūlymą, kad pirktum.

Interviuotojas: Turite omenyje dinaminį kainos kitimą?

R9: Taip.

Interviuotojas: Kuriose svetainėse teko su tuo susidurti? Kokio tipo prekes ar paslaugas įsigijant?

R9: Tarkim, „Booking“, su viešbučiais. Iš pradžių kaina būna viena, o paskui gauni el. laišką su pasiūlymu – jau su nuolaida tam pačiam viešbučiui.

Interviuotojas: Kaip tokie sprendimai keičia Jūsų apsipirkimo įpročius?

R9: Jei pasiūlo geresnę kainą ir tai, ko aš ieškojau – tai tada taip, perku.

Interviuotojas: O jeigu lankotės toje pačioje svetainėje dažnai ir matote, kad kaina kinta, bet ne visada į gerą pusę – kaip Jūs tai vertinate?

R9: Nežinau. Šiaip man dar nėra tekę susidurti, kad labai radikaliai keistųsi ta kaina. Jei tik per eurą ar kelis – net ne visada ir pastebi tą pokytį.

Interviuotojas: Grįžtant prie dirbtinio intelekto sprendimų – ar teko pastebėti riboto laiko pasiūlymus, kur informacija pateikiama, kad tik tam tikrą laiką galioja ta kaina? Arba, pavyzdžiui, socialinio įrodymo mechanizmus – generuotus atsiliepimus, teiginius, kad „kiti taip pat perka“?

R9: Su kelionėmis dažniau. Tarkim, parašyta, kad pasiūlymas galioja tik iki tam tikros valandos, arba kad liko tik kelios vietos. Bet jei tai didesnis pirkinys – aš vis tiek ieškau, vertinu kainą, neskubu. Nebent per savo stebėjimo laiką matau, kad tikrai labai patraukli kaina.

Interviuotojas: Tai galima sakyti, kad tokie sprendimai Jūsų sprendimams įtakos nelabai turi?

R9: Manychiau, kad ne daug.

Interviuotojas: Kiek apskritai pasitikite dirbtinio intelekto generuojamais pasiūlymais? Ar juos tikrinate?

R9: Netikrinu. Net nepagalvoju tikrinti.

Interviuotojas: Taip bendrąja prasme kalbant, kaip vertinate dirbtinio intelekto integraciją į internetines svetaines, kai žmogui pateikiami pasiūlymai remiantis algoritmais, analizuojant vartotojų elgseną?

R9: Galbūt vertinu teigiamai. Jei siūlo tai, ko man reikia, ką aš dabar ieškau – patogų, kad man pačiai nereikia ieškoti. Bet sprendimą vis tiek pati priimu, manau, racionaliai.

Interviuotojas: Dabar pereikime prie klausimų apie dirbtinio intelekto taikymą apgaulingų šablonų manipuliacinėse strategijose. Kokius dirbtinio intelekto grįstus apgaulingus šablonus esate pastebėjusi?

R9: Na, kaip mygtukai – vieni didesni, kiti mažesni. Arba išryškintos tam tikros prekės.

Interviuotojas: Taip, būtent – dabar dirbtinis intelektas analizuoja vartotoją realiuoju laiku ir keičia elementus, kad paveiktų jo elgseną. Ar pastebite tokius triukus?

R9: Iš tikrųjų, ne taip, kad pastebėčiau. Gal todėl, kad ne taip dažnai lankausi tokiose svetainėse.

Interviuotojas: O kaip reaguojate į skubos kūrimo ir dirbtinio ribotumo mechanizmus – pavyzdžiui, atgalinis laiko skaičiavimas, paskutiniai vienetai sandėlyje, pasiūlymas galioja tik kelias minutes?

R9: Kaip ir sakiau – jei ilgai ieškojau prekės ir matau, kad kaina tikrai gera, tai, aišku, skubu ją įsigyti. Bet jei pasiūlymas nėra toks patrauklus, tai tiesiog ignoruojau.

Interviuotojas: Tai galima sakyti, kad tokie mechanizmai skatina impulsyvų elgesį?

R9: Taip, nes atrodo, kad čia ir dabar ta kaina, o vėliau ji grįš į įprastą. Jei stebi kainą ir matai, kad dabar ji mažesnė, tai tada ir įsigyji.

Interviuotojas: O riboto kiekio pasiūlymai? Kai parodoma, kad liko tik vienas vienetas?

R9: Tai analogiškai – jei kaina patraukli ir kiekis mažas, tai taip – skubu pirkti.

Interviuotojas: O kaip jaučiatės, kai matote tokius pasiūlymus? Ar jaučiatės spaudžiama, ar tai sukelia manipuliacijos pojūtį?

R9: Jaučiuosi spaudžiama, tikriausiai. Bet kartais tai palengvina sprendimą, nes jei ilgai ieškojai, o tada radai – įsigyji ir nebereikia daugiau ieškoti.

Interviuotojas: O socialinio įrodymo mechanizmai – pavyzdžiui, „šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą“ – ar tikrinate tokius teiginius, kaip jie Jus veikia?

R9: Netikrinu. O ir kaip juos galima patikrinti? Bet sukelia spaudimą – atrodo, kad jei daug kas perka, tai turbūt gera prekė.

Interviuotojas: Tai galbūt jie sukelia pasitikėjimą?

R9: Galbūt taip.

Interviuotojas: O kokius veiksmus jie skatina – ar verčia intensyviau svarstyti, ar kaip tik sukelia atmetimo reakciją?

R9: Galbūt pradedi daugiau svarstyti. Niekada nesusimąščiau, bet kai pamatai, kad daug kas perka, tai atrodo, kad nemeluoja. Tai taip, veikia, tikriausiai sąžiningai.

Interviuotojas: Supratau. Dabar norėčiau pereiti prie dar vieno klausimų bloko – apie vartotojų informuotumą apie dirbtinio intelekto taikymą apgaulingų šablonų strategijose. Kaip Jūs atpažįstate dirbtinio intelekto grįstas manipuliacines strategijas? Kokie požymiai Jums sukelia įtarimų?

R9: Kaip ir kalbėjome – jei reklamos būna suasmenintos, tai manau, jau ženklas, kad svetainė naudoja dirbtinį intelektą.

Interviuotojas: Taigi, suprantu, kad dažniausiai Jūs pastebite tai per personalizuotą turinį – suprantate, kad Jūs kaip vartotoja buvote stebima ir analizuojama?

R9: Taip.

Interviuotojas: O kaip manote – ar turite pakankamai žinių apie dirbtinio intelekto grįstus apgaulingus šablonus ir gebate juos atpažinti?

R9: Ne, manau, kad tikriausiai nepakankamai.

Interviuotojas: Jeigu suprantate, kad esate veikiami dirbtinio intelekto grįstų šablonų, kaip tai Jus priverčia jaustis?

R9: Jei suprantu ir jaučiu, kad esu skubinama ar spaudžiama, tai tikrai nemalonu. Bet jei nepastebi ir tik vėliau supranti – tai gali būti, kad jau buvai paveikta.

Interviuotojas: Tai ar teisingai suprantu, kad Jūsų gebėjimas atpažinti dirbtinio intelekto sprendimus susijęs su tuo, kaip stipriai jie Jus paveikia?

R9: Taip, galima taip pasakyti.

Interviuotojas: Ar gerai suprantu, kad gebėjimas atpažinti tuos įvairius dirbtinio intelekto sprendimus daro įtaką sprendimų priėmimui? Kitaip tariant, jeigu Jūs atpažįstate, kad tai yra naudojama, Jūs jaučiatės labiau savimi pasitikinti ir galinti priimti pasvertus sprendimus, o jeigu negebate įvertinti, kad dirbtinis intelektas buvo pasitelktas, Jūs veikiami vis tiek, tik pašamoniniame lygmenyje?

R9: Taip, manau, kad visiškai teisingai.

Interviuotojas: Supratau. Kokias Jūs strategijas naudojate, siekdama apsisaugoti nuo manipuliacinių dirbtinio intelekto strategijų?

R9: Strategijas... Kokius įrankius? Galbūt tiesiog pati stengiuosi kritiškai vertinti tai, ką matau, ir nepriimti skubotų sprendimų, o viską vertinti racionaliai.

Interviuotojas: Supratau. O kaip, Jūsų manymu, internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą ir padėti vartotojams išvengti dirbtinio intelekto grįstų manipuliacijų?

R9: Tiesiog galėtų nurodyti, kad jos naudoja dirbtinį intelektą – tuo metu, kai jis yra taikomas, kad tu, kaip vartotojas, pats galėtum geriau įsivertinti ir pastebėti.

Interviuotojas: Čia turite omenyje, kad vartotojas suvoktų, jog prieš jį yra bandoma taikyti manipuliacinę strategiją, ir tiesiog pats žinojimas turėtų padėti jam priimti sprendimus remiantis savo požiūriu, poreikiais ir panašiai?

R9: Taip.

Interviuotojas: Supratau. Kokius pokyčius Jūs norėtumėte matyti, kad dirbtinis intelektas būtų naudojamas sąžiningiau?

R9: Galbūt net nežinau, ar dabar tas dirbtinis intelektas yra reglamentuotas. Manau, kad tai vis dar pakankamai naujas dalykas. Tiesiog norėtusi, kad jis būtų naudojamas sąžiningai, kad nebūtų apgaulingų. Esu girdėjusi apie atvejus, kai dirbtinis intelektas buvo pasitelktas sukčiavimui, tai kol kas tai nekelia vien teigiamų asociacijų – atrodo šiek tiek pavojingai.

Interviuotojas: Tai bendrai kalbant, kaip Jūs manote, ar vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie dirbtinio intelekto taikymą ir jo daromą poveikį?

R9: Manau, kad visai nesuteikiama informacijos apie taikymą ir poveikį.

Interviuotojas: Ačiū. Ir dar toks vienas klausimas – kaip Jūs apskritai vertinate? Ar tokie dirbtiniai intelektu grįsti, apgaulingi šablonai pažeidžia vartotojo autonomiją? Kaip šitame kontekste Jūs galėtumėte tai įvertinti?

R9: Galbūt pažeidžia šiek tiek, nes skatina, verčia vartotoją kuo greičiau įsigyti. Kaip ir minėjau anksčiau, norėtusi, kad viskas būtų aišku, paprasta ir patikima.

Interviuotojas: Ačiū. Gal turite dar ką nors pridurti prie mūsų aptartos temos? Gal yra dalykų, kurių neaptarėme, bet Jūs manote, kad būtų naudinga juos paminėti šioje diskusijoje?

R9: Ne, ačiū Jums labai.

10 Priedas. 10-ojo respondento transkripcija

Labą dieną, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytutė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Taip, visų pirma, norėčiau išsiaiškinti jūsų patirtį naudojantis internetinėmis prekybos platformomis. Kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose?

R10: Retokai.

Interviuotojas: Retokai. Jeigu kalbėtume apie kažkokį apytikslį vidutinį skaičių per mėnesį, kiek tai būtų?

R10: Tris, keturis kartus.

Interviuotojas: Tris, keturis kartus. Kuriose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Kokio tipo prekės tai būna?

R10: Maisto gali būti prekės, arba drabužių.

Interviuotojas: Supratau. Kodėl renkatės būtent konkrečias internetines platformas? Kas lemia jūsų sprendimą įsigyti prekes būtent jose?

R10: Daugkartinė sėkmė. Pasisekimas juose sirenkant ir atitinkant mano lūkesčius. Jeigu platforma patikima, tada jau susiformuoja pasitikėjimas, ir aš galiu ja naudotis nuolat.

Interviuotojas: Kokius dar kriterijus turėtų atitikti ta internetinė platforma?

R10: Patogumą. „User experience“, labai gera vartotojo patirtis ir intuityvumas.

Interviuotojas: Kokie veiksniai daugiausia lemia jūsų apsisprendimą pirkti būtent internetu?

R10: Greitis ir galimybė patogiu metu apsipirkti. Man – patogiu metu.

Interviuotojas: Kaip dažnai apsipirkdama internetinėse platformose priimate impulsyvius pirkimo sprendimus?

R10: Retai.

Interviuotojas: Kodėl retai?

R10: Mėgstu apgalvoti savo pirkinius.

Interviuotojas: Gerai, dabar norėčiau pereiti prie kitos klausimų tematikos. Apskritai, kaip vertinate vartotojo sąsajos dizainą internetinėse platformose?

R10: Ji šiuo metu labai ištobulinta, man atrodo. Suvienodėjusi daugelio platformų. Jos darosi šiek tiek viena į kitą panašios. Galbūt tai yra gerai, nes tam tikri mygtukai tampa elementarūs ir jų nereikia ilgai ieškoti. Tai irgi labai padeda.

Interviuotojas: O kokie vartotojo sąsajos dizaino sprendimai daro įtaką jūsų sprendimo priėmimui? Kalbant apie internetinės svetainės dizainą – kas jums padeda priimti sprendimą?

R10: Kuo daugiau informacijos man pateikiama kaip vartotojai, kuo lengviau ją apdoroti – tuo geriau. Labai vertinu tiek vizualiai, tiek rašytiniu būdu pateiktą informaciją, video informaciją. Kuo daugiau skirtingų pateikimo būdų, tuo lengviau apsispręsti ir greičiau priimu sprendimą.

Interviuotojas: O kaip jūsų naršymo patirtį veikia, pavyzdžiui, spalvos, mygtukų išdėstymas, įvairios animacijos, išryškinti pasiūlymai?

R10: Kartais jie blaško netgi. Jeigu ieškau konkretaus produkto, tai pasiūlymai ir įvairūs išryškinimai išblaško. Aš pasimetu, kurėjau, ir tada labai daug praleidžiu laiko. Gali būti, kad nebelieka laiko galutiniam pirkimui. Man taip atsitinka, jeigu turiu ribotą laiką ir išsiblaškau. Bet kartais ir pasinaudoju tuo pasiūlymu.

Interviuotojas: Tarkim, pavaizduojant situaciją – kokia jūsų nuomonė apie mygtuko „Pirkti dabar“ dydžio ar vietos išryškinimą palyginus su mygtuko „Atšaukti“?

R10: Koks įdomus klausimas. Juos reikia palyginti?

Interviuotojas: Taip, vienas pateikiamas labai akivaizdžiai, o kito reikia paieškoti. Kaip vertinate tokią situaciją?

R10: Erzina. Tai sukelia tokį erzinimo jausmą.

Interviuotojas: Kokią įtaką jūsų pasitikėjimui internetine platforma daro vartotojo sąsaja?

R10: Didelę.

Interviuotojas: O kokios savybės sukuria didžiausią pasitikėjimą?

R10: Kuo daugiau informacijos pateikta – iš karto pasitikėjimas. Man asmeniškai labai veikia, jeigu tai yra asmeninio brando kuriama internetinė platforma. Jeigu matau kažkokį asmenį ar asmenų grupę už jos, tai sukuria daugiau pasitikėjimo.

Interviuotojas: Kaip vertinate, tarkim, navigaciją internetinėje platformoje?

R10: Labai gerai, kai ji gera. Ir kuo daugiau jos – tuo geriau.

Interviuotojas: Čia turbūt turite mintyje filtrus?

R10: Taip. Kuo daugiau filtrų, kuo daugiau kategorijų, kuo platesnės subkategorijos – labai patinka.

Interviuotojas: Supratau. Jūs jau šiek tiek užsiminėte, bet jeigu dar praplėstumėte – kaip reaguojate į painią ar informaciją slepiančią vartotojo sąsają?

R10: Neigiamai labai vertinu.

Interviuotojas: Kokius jausmus tai sukelia?

R10: Atrodo, kad bando manipuliuoti. Kaip vartotoja, kaip pirkėja. Tada turbūt gali įvykti atmetimo reakcija. Jei suprantu, kad manipuliuoja, galiu iš viso negrįžti prie to brando.

Interviuotojas: Supratau. Kokius sąsajos dizaino sprendimus vertinate kaip trukdančius atlikti tam tikrus veiksmus – pavyzdžiui, grąžinti prekę ar atšaukti prenumeratą?

R10: Man yra pavykę. Esu atšaukusi prenumeratą, bet vis tiek gavau žinučių. Tai labai stipriai sugriovė pasitikėjimą. Tada iššokantys „pop-up“ langai – kuo daugiau vietos jie užima, tuo blogiau. Jie labai erzina. Gali iššokti, bet jei paslėptas išjungimo mygtukas – labai labai erzina.

Interviuotojas: Kaip manote, ar tie mūsų aptarti sprendimai yra tyčiniai, siekiant priversti vartotoją pasilikti platformoje ar manipuliuoti jo veiksmams? Kokia jūsų nuomonė?

R10: Esu įsitikinusi, kad taip – tyčiniai. Arba kad paspaustum ant reklaminio banerio, kas iškart generuoja pajamas jiems ar kampanijai, arba kad netyčia užsuktum, pamatytum pardavimo mygtuką, kuris pasąmoningai vilioja pirkti. Tai tikrai manau, kad tai yra tyčiniai sprendimai.

Interviuotojas: Tai kaip jūs elgiatės susidūrusi su tokiais dizaino sprendimais? Ar keičiate savo apsipirkimo elgseną, ar renkatės kitą platformą?

R10: Jei pavyksta suvaldyti platformą taip, kad ji man netrukdo apsipirkinėti savo tempu – tuomet lieku. Bet jeigu kiekviename puslapyje viskas užstatyta, ir kas trečiame ar ketvirtame puslapyje man trukdo naršyti tokiu greičiu ir būdu, kokiu noriu – tuomet galimai atsijungsiu. Tada pradeda erzinti.

Interviuotojas: Dabar norėčiau pereiti prie kitos teminės kategorijos – būtent dirbtinio intelekto taikymo internetinėse platformose. Kaip Jūs atpažįstate, kad internetinė platforma naudoja dirbtinio intelekto sprendimus?

R10: Tam tikri vizualūs sprendimai – nerealūs mūsų aplinkai. Tai išduoda, kad buvo kurta su dirbtiniu intelektu. Pavyzdžiui, žmogaus kūno dalys ar kažkas, kas atrodo nenatūraliai – tai jau labai pastebima. Tada žinau, kad čia buvo naudotas dirbtinis intelektas. Kreipimas netgi kartais būna amžiaus ar lyties atspėjimas – tas labai erzina.

Interviuotojas: Nežinau, ar erzina, bet toks jausmas, kad nejauku tada darosi. Tai gal šitie – pagrindiniai tokie. Ir kaip tie sprendimai keičia jūsų apsipirkimo įpročius? Ar tas visas pastebėjimas, jog jie taikomi, turi įtakos?

R10: Susiduriu dažnai su klaidžiojimu ir su situacijomis, kur atrodo, kad apie mane gali būti sužinoma daugiau, nei aš norėčiau. Tarkim, kad sužinotų kažkokie duomenų bazėje kaupiami duomenys, kuriuose būtų fiksuojama mano vartotojo patirtis.

Interviuotojas: Tai ar gerai suprantu, kad jūs visą tą dirbtinio intelekto taikymą internetinėse svetainėse koreliuojate su jūsų duomenų kažkokiu dorojimu, saugojimu?

R10: Taip.

Interviuotojas: Supratau, labai aiški išvada. Gerai, gal pereikime prie kokių konkretesnių pavyzdžių. Kokia jūsų patirtis su dirbtinio intelekto personalizuotomis kainomis? Ar esate pastebėjusi, kad kainos keitėsi atsižvelgiant į jūsų naršymo istoriją arba buvimo vietą?

R10: Taip. Tai „Booking“ platformoje arba kitose kelionių platformose tai yra daroma – esu pastebėjusi.

Interviuotojas: Kiek jūs apskritai pasitikite dirbtinio intelekto generuojamais pasiūlymais ir kaip juos tikrinatė?

R10: Jeigu turiu laiko – patikrinu, bet jeigu neturiu laiko ir matau, kad kaina yra geresnė, mažesnė negu buvo prieš tai, ir matau, kad mane „susieja“ teisingai bei sumažina kainą grįžus – apsidžiaugiu. Ir jeigu man to tikrai reikia – įsigyju. Tai va taip, gal.

Interviuotojas: Ar pastebėjote, kad dirbtinis intelektas personalizuotai taiko skubos, ribotumo ar socialinio įrodymo mechanizmus?

R10: Nesu gal aiškiai pastebėjusi, bet gal galite šiek tiek išplėsti klausimą?

Interviuotojas: Taip, žinoma. Skubos ir ribotumo mechanizmai – tai kuomet dirbtinis intelektas jums pritaiko pasiūlymus, bet su priedažu, kad „liko tik keli vienetai“, arba kad „liko tik ribotas laikas įsigyti prekę už tam tikrą kainą“. Socialinio įrodymo mechanizmai – tai kai teigiama, kad kiti vartotojai jau įsigijo prekę ir yra patenkinti, kartais pateikiami atsiliepimai, kurie nebūtinai atrodo tikri.

R10: Aha, visus šiuos išvardintus esu pastebėjusi.

Interviuotojas: Ačiū už patikslinimą. Kaip reaguojate, kai pastebite tokius manipuliacinius triukus?

R10: Galvoju, kad vyksta žaidimas. Nežinau, ar jis man tinkamas, bet pastebiu, kad įjungta žaidimo funkcija. Kažkoks žaismingumo elementas. Kaip žaidimas.

Interviuotojas: Ir kai jūs suprantate, kad tai vyksta – jog tai žaidimas, kaip jūs tuomet elgiatės? Kokią įtaką tai jums daro?

R10: Dažniausiai galvoju, kad neturi įtakos, bet dabar pagalvoju – daro. Ypač jeigu noriu kažko įsigyti, tarkim, bilieto į koncertą, ir matau, kad jų kiekis ribotas, išmeta konkrečiai laiką arba kiek likusių vietų. Gal tai nėra tikri duomenys, bet kai matau, kad baigiasi pasiūlymo kiekis, nebepasirodau kaip fiziškai žmogus, ir tada tikrai paskubėju. Sprendimas priimamas greičiau.

Interviuotojas: Tada tikriausiai sumažėja kritinis mąstymas?

R10: Taip, tikrai. Ar tikrai to reikia – klausimas tampa ne toks svarbus. Tiesiog griebi.

Interviuotojas: Supratau. Dar paminėjote, kad yra likę tik tam tikras kiekis bilietų. O jeigu kalbėtume apie laiko spaudimą – mes jau šiek tiek aptarėme, bet gal galėtumėte plačiau pasakyti, kaip tai jus veikia?

R10: Esu kartą kitą pasielgusi taip, nes išmetė laikrodį iki pasiūlymo pabaigos. Bet tik todėl, kad man tikrai reikėjo to produkto ir norėjau pasinaudoti nuolaida. Ne tai, kad man nereikėjo, bet dėl kapsinčio laikrodžio aš nusipirkau. Tiesiog sprendimą priėmiau greičiau – mažiau rinkausi, mažiau praleidau laiko svarstant opcijas.

Interviuotojas: Supratau. O ar jūs pasitikite socialinio įrodymo mechanizmais? Pvz., „šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą“?

R10: Ne. Šitais netikiu.

Interviuotojas: Ar tikrinatė tokius teiginius, ar tiesiog ignoruojate?

R10: Ignoruoju.

Interviuotojas: Supratau. Mes jau šiek tiek taip pat aptarėme dinamines kainas. Tai tokią patirtį kaip ir patyrėte?

R10: Taip.

Interviuotojas: Puiku, tada pereikime prie kitos temos – kaip jūs atpažįstate dirbtinio intelekto grįstas manipuliacines strategijas. Kokie požymiai išduoda, kad pasitelktas dirbtinis intelektas ir siekiama manipuluoti?

R10: Dažniausiai tai iššokantys, judantys elementai – pop-up'ai. Jie nebūna natūraliai integruoti į svetainės ar platformos dizainą kaip pastovus elementas. Jie dažnai suprogramuoti taip, kad atsirastų, atkreiptų dėmesį, dingsta, vėl atsiranda. Tarsi netiesioginis, bet labai matomas ženklas.

Interviuotojas: O kaip manote, ar turite pakankamai žinių apie tokius dirbtinio intelekto grįstus apgaulingus šablonus ir ar gebate juos atpažinti?

R10: Manau, kad su kiekviena diena jų turiu vis mažiau. Dirbtinis intelektas tobulėja greičiau nei aš spėju. Kiek suspėju – tiek, bet matau, kad jau atsilieku.

Interviuotojas: Tai kaip vertinate savo gebėjimą atpažinti juos?

R10: Manau, kad vis dar sekasi, bet vis dažniau jis manęs pralenkia.

Interviuotojas: O kaip jaučiatės, kai suprantate, kad esate veikiama tokių dirbtinio intelekto sprendimų?

R10: Toks pats jausmas, kad manimi manipuluoja. Ir tada kyla atmetimo reakcija. Nebent tikrai siūlo geresnį pasiūlymą nei prieš tai – tada svarstau.

Interviuotojas: Ar naudojate kokias nors strategijas, kad apsisaugotumėte nuo tokių manipuliacijų?

R10: Dar nesu radusi aiškaus būdo.

Interviuotojas: Kaip, jūsų manymu, internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą ir padėti vartotojams išvengti manipuliacijų?

R10: Galėtų informuoti, perspėti vartotoją vos jam užėjus į svetainę – kad kritiškai vertintų iššokančią informaciją ir žinotų, kad tai gali būti dirbtinio intelekto pagrindu generuotas turinys ar reklaminis pasiūlymas.

Interviuotojas: Kokius pokyčius norėtumėte matyti, kad dirbtinis intelektas būtų naudojamas sąžiningiau?

R10: Norėčiau, kad būtų galima jį paprastai išjungti iš savo vartotojo patirties. Tiesiog – išjungti duomenų rinkimą. Ir kad tai būtų griežtai laikomasi. Jeigu noriu – įsijungiu, jeigu nenoriu – turiu teisę atsisakyti. Galbūt kiekviename puslapyje arba naršyklėje, kuria naudojiesi.

Interviuotojas: Puiki įžvalga. Ar, jūsų manymu, vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie dirbtinio intelekto taikymą ir jo poveikį?

R10: Manau, kad visai ne. Jei pats asmeniškai nesidomi – nieko nesužinosi. Vartotojus edukuojančios informacijos tiesiog nėra. Tiek, kiek iš savo darbo ar kitų sričių pasisemi – tiek ir turi. Bet jei nesidomi – nemanau, kad dabar galima ką nors sužinoti.

Interviuotojas: Dėkoju. Mūsų klausimai jau artėja prie pabaigos. Norėčiau apibendrinti: ar, jūsų nuomone, tokio tipo dirbtinio intelekto taikymas įvairiose dizaino sąsajose pažeidžia vartotojo autonomiją?

R10: Koks nuostabus klausimas. Puikus. Apibendrinama – manau, kad tikrai veikia. Manau, kad gali būti taip, kad netrukus bus peržiūrima, jog vartotojas pats yra atsakingas už sprendimus, bet jo emocinė būseną gali būti paveikiama tam tikru metu, tam tikroje vietoje. Žinant jo naršymo istoriją, galima paveikti jo sprendimą įsigyti ar neįsigyti tam tikras prekes.

Žmonės gali įsivelti į perteklinį vartojimą. Tai gali padidinti produktų „waste“ rinkoje – daiktų, kurių žmonės iš tikrųjų nereikia. Jie tiesiog nesąmoningai priėmė sprendimą juos įsigyti, nes buvo paveikti dirbtinio intelekto. O tas buvo orientuotas į pardavimą.

Interviuotojas: O kaip jūs vertinate savo, kaip vartotojos, poziciją autonomijos kontekste? Ar jaučiatės, kad į jūsų erdvę veržiamasi?

R10: Jie nori veržtis, bet kuo labiau veržiasi, tuo daugiau aš apie tai domiuosi. Ir stengiuosi tai stabdyti, aktyvuodama sąmoningumą kaskart naudodamasi internetinėmis platformomis. Tai reikalauja daugiau dėmesio, daugiau sąmoningumo nei anksčiau. Reikia susikaupti, kad neįsigyčiau to, ko man nereikia, ar dėl masės spaudimo netapčiau dar viena „masės dalimi“. Reikia susifokusuoti, kodėl atėjau į tą platformą. Apsipirkimas tampa sudėtingesnis – nors jo tikslas turėtų būti palengvinti procesą.

Interviuotojas: Supratau. Ačiū labai už visą įžvalgų pelną. Gal turėtumėte ką dar pridėti mūsų aptarta tema?

R10: Norėčiau palinkėti, kad per šį mokslinį darbą ir apklausas pavyktų atrasti lengvesnį kelią į draugystę tarp dirbtinio intelekto ir vartotojo. Kad būtų pateiktos įžvalgos platformų kūrėjams – kur reiktų pristabdyti, ne pagal pardavimų tikslus, bet pagal vartotojo patirtį. Tai palengvintų naudojimąsi platforma ir sumažintų atmetimo reakcijų skaičių. Norėčiau, kad šios įžvalgos būtų pritaikytos realiose platformose. Bent penkiose.

Interviuotojas: Super. Ačiū labai už Jūsų įžvalgas.

11 Priedas. 11-ojo respondento transkripcija

Labą diena, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Tai visų pirma, norėčiau jūsų pasiteirauti apskritai ir bendrai apie jūsų patirtį internetinėse prekybos platformose. Tai kaip dažnai jūs apsiperkate jose?

R11: Kartą per mėnesį.

Interviuotojas: Kartą per mėnesį, vidutiniškai kartą per mėnesį, supratau. Kokios tai yra internetinės platformos dažniausiai?

R11: Lietuvoje About You, užsienyje AliExpress.

Interviuotojas: Aha, tai būtų About You, kas liečia tekstilę. AliExpress, kokio tipo prekes dažniausiai įsigyjate?

R11: Buitines, tikriausiai buitines daugiausiai.

Interviuotojas: O kodėl jūs renkatės būtent šias svetaines?

R11: About You - kaina ir prieinamumas. AliExpress - kad pigiau, iš ekonominės pusės. About You - įprotis ir galimybė grąžinti.

Interviuotojas: O kokius kriterijus turi apskritai atitikti internetinė svetainė, kurioje jūs apsiperkate? Kas jums svarbu?

R11: Neturiu konkrečių kriterijų. Patogus valdymas, aiškus meniu, galimybė greitai rasti tai, ko reikia, su kuo mažiau pastangų.

Interviuotojas: O svetainės žinomumas jums daro įtaką?

R11: Žinomumas labiau susijęs su patikimumu, bet ar labai atsižvelgiu - priklauso nuo konkretaus atvejo.

Interviuotojas: Tai kokie veiksniai daugiausiai lemia jūsų sprendimą pirkti internetu? Minėjote kainą, patogumą. Kaip vertinate atsiliepimus, rekomendacijas, vartotojo sąsajos dizainą?

R11: Rekomendacijos - nelabai. About You - tikriausiai iš įpročio, viena pirmųjų svetainių, įpročis. Alternatyvų daug, funkcijos tos pačios, prekės tos pačios, pristatymo ir grąžinimo sąlygos panašios. Iš tingumo ieškoti kitur. Kol ekonomiškai apsimoka, tol lieku.

Interviuotojas: Kaip dažnai apsiperkate internetinėse platformose priimate impulsyvius pirkimo sprendimus?

R11: Nedažnai. Dažniausiai pasižymiu kaip patinkančią prekę, po to grįžstu, kai atsiranda nuolaida ar pranešimas. Kantrybės tam turiu.

Interviuotojas: Tai impulsyvūs sprendimai pasitaiko retai, bet, pavyzdžiui, AliExpress labiau tikėtina?

R11: Taip, ten impulsyvumas didesnis. Dėl kainų politikos ir nemokamo siuntimo. Jei siuntimas kainuoja panašiai kaip prekė, tada galiu pridėti dar vieną, net jei nelabai reikia.

Interviuotojas: Ačiū. Pereikime prie kito klausimų bloko. Kaip jūs vertinate vartotojo sąsajos dizainą internetinėse platformose?

R11: Didelių lūkesčių neturiu. Kaip atrodo vizualiai - nelabai svarbu. Gal sąmoningai vertinu. Spalvos, reklamos, šriftai - galėtų turėti įtakos.

Interviuotojas: O kokie sąsajos sprendimai daro įtaką sprendimui pirkti?

R11: Spalvos, formos sąmoningai. Patogumas svarbiausias. Kuo mažiau mygtukų spaudimų - tuo geriau. Geriau 3 negu 5.

Interviuotojas: Pamodeliuokime situaciją. Kaip vertinate "Pirkti dabar" mygtuko dydį, ryškumą, vietą palyginti su "Atšaukti"?

R11: "Pirkti dabar" asocijuojasi su apgaule. "Atšaukti" dažnai neveikia kaip tikėtasi. Pavyzdys - programėlė, kur paspaudus "atšaukti" pasiūlo nuolaidą. Tai prailgina naršymo laiką.

Interviuotojas: Kaip manote, kokią įtaką vartotojo sąsajos dizainas daro pasitikėjimui platforma?

R11: Jei dizainas neįkyrius, viskas gerai. Jei daug iššokančių langų, tada erzina. Tokias platformas stengiuosi apeiti.

Interviuotojas: Kokios savybės sąsajoje sukuria didžiausią pasitikėjimą?

R11: Paprasta navigacija ir aiški informacija. Atsiliepimai man nelabai svarbūs. Daugiau pasitikiu tuo, kaip patekau į platformą - per socialinius tinklus, žiniasklaidą.

Interviuotojas: Kaip reaguojate į painią ar slepiamą informaciją?

R11: Neigiamai. Jei nerandu, kaip atšaukti prenumeratą ar pan., erzina, atrodo nepatikima.

Interviuotojas: Kokius sąsajos sprendimus laikote trukdančiais veiksams, pvz., grąžinti prekes?

R11: Iššokantys pranešimai, raginimai neatsisakyti užsakymo, pridėti dar vieną prekę. Erzina.

Interviuotojas: Ar manote, kad tokie sprendimai taikomi tyčia?

R11: Tikriausiai platformos nesupranta visų poreikių arba pritaiko universalią strategiją, kuri ne visiems tinka.

Interviuotojas: Ar keičiate savo apsipirkimo elgseną susidūręs su tokiais sprendimais?

R11: Jei sąsaja man tinkama - lieku. Jei nepatraukli - keičiu platformą. Alternatyvų iš karto neieškau, bet jei erzina - išjungiu.

Interviuotojas: Kaip atpažįstate, kad platformoje taikomas dirbtinis intelektas?

R11: Vienas akivaizdžiausių - pokalbių langelis, kuris siūlo pagalbą. Kitų atpažinti nelabai galėčiau.

Interviuotojas: Ar pastebite personalizuotas reklamas, dinaminę kainų kitimą?

R11: Nelabai.

Interviuotojas: Ar pasitikite dirbtinio intelekto generuojamais pasiūlymais?

R11: Tai dar vienas įrankis padidinti krepšelį. Ne—tai dar vienas prievartos būdas paskatinti pirkti.

Interviuotojas: Tai aš to neįvertinu nei neigiamai, nei teigiamai, aš tiesiog tuo nesiorientuoju ir nesivadovauju jų, arba tarp jų patarimais. Tai yra atstilius. Jeigu nusipirkai Žemaitę, tai galbūt tavo prieigos tik būtų pataikę atitinkamai. Neįdomu?

R11: Aha, neveikia.

Interviuotojas: Supratau. Gerai, tuomet pereikime konkrečiai prie dirbtinio intelekto grįstų apgaulingų šablonų ir manipuliacinių strategijų. Tai kokius manipuliacinius triukus, grįstus dirbtiniu intelektu, jums yra tekę pastebėti? Ir kaip jūs į juos reaguojate?

R11: Nesu tikras, ar tokius esu pastebėjęs. Arba sąmoningai nesu jų fiksavęs.

Interviuotojas: Gerai, tai tuomet galbūt konkretizuojant – kaip jūs reaguojate į skubos kūrimo ir dirbtinio ribotumo mechanizmus, tokius kaip atgalinės laiko skaičiavimo juostos, paskutiniai vienetai sandėlyje arba specialūs pasiūlymai kelioms minutėms?

R11: Dažniausiai veikia galbūt likę sandėlyje, jei tai yra norima prekė, kuri vis dar yra, ir jos kiekis mažėja akyse. Tai, manau, šis elementas kažkiek daro įtakos, bet stengiuosi nepasiduoti tos akimirkos impulsui ir tiesiog prie to grįžti galbūt kitu metu, kitu laiku.

Interviuotojas: Gal dar kokių dirbtinio intelekto šablonų esate pastebėjęs?

R11: Sąmoningai – ne.

Interviuotojas: Gerai. Tuomet, kiek jūs, pavyzdžiui, pasitikite socialinio įrodymo mechanizmais? Pavyzdžiui, „šią prekę įsigijo 50 žmonių per paskutinę valandą“.

R11: Daugiau vertinu tai kaip skaičių, nepatikimą, kad čia kažkas bando suvaidinti.

Interviuotojas: Ar stengiatės tokius teiginius tikrinti, ar tiesiog reaguojate kažkaip intuityviai?

R11: Kuo didesnis kiekis – tuo daugiau suteikia pasitikėjimo. Ar tai veikia kaip vienintelis pasitikėjimo elementas – manau, kad ne. O jei tai yra nulis – tada tai gali veikti kaip atgrasymo priemonė, kad dar niekas neįsigijo, niekas neišbandė.

Interviuotojas: Supratau. Gerai, dabar pereikime prie pagrindinio, paskutiniojo klausimų bloko. Norėčiau paklausti: kaip jūs atpažįstate dirbtinio intelekto grįstas manipuliacines strategijas? Ar apskritai gebate jas atpažinti?

R11: Naudodamasis vartotojo sąsaja, aš pats neidentifikuojau, ar tai yra dirbtinio intelekto apgaulingas šablonas, ar ne. Todėl negaliu pasakyti, ar jas atpažįstu. Niekada specialiai nesistengiu atpažinti. Bet visuomet stengiuosi būti racionalus toje vietoje.

Interviuotojas: Bet jei taip konkrečiau pagalvotumėt, ar yra kokių požymių, kurie jums kelia įtarimą, kad internetinė platforma naudoja tokias manipuliacines strategijas?

R11: Per greitai kintantys skaičiai. Akcijos ir adresacijos tuo metu, kai aš atėjau į tą aplikaciją.

Interviuotojas: O kaip tai bendrai vertinate? Ar turite pakankamai žinių apie dirbtinio intelekto grįstus apgaulingus šablonus?

R11: Specialiai tuo nesidomėjau. Daugiausiai – iš patirties. Tai ar gebu atpažinti? Manau, kad tikrai ne visus.

Interviuotojas: O jeigu, tarkim, pastebite tam tikras apgaulingų šablonų išraiškas – kokia jūsų reakcija būna, kai suprantate, kad bandyta jums manipuliuoti?

R11: Jau ateidamas į vartotojo sąsają tikiesi, kad kažkas bus paslėpta, kažkas užslėpta. Žinai, kad bandys įtraukti, tai tiesiog reikia bandyti atsilaukyti.

Interviuotojas: Tai jūs vertinate, kad tai – pakankamai natūralus reiškinys?

R11: Taip. Manau, tai tiesiog šių dienų reklamos strategijų dalis.

Interviuotojas: Ar taikote kokias nors strategijas, kad apsisaugotumėte nuo tokių manipuliacijų?

R11: Sąrašai, planavimas arba tiesiog neskubėjimas.

Interviuotojas: Kokia informacija jums svarbiausia priimant sąmoningus pirkimo sprendimus?

R11: Savo paties pažinimas: ar man to tikrai reikia, kaip greitai to reikia, ir ar esu pasiruošęs mokėti tiek už tą prekę ar paslaugą.

Interviuotojas: Kaip jūsų manymu internetinės platformos galėtų didinti skaidrumą ir padėti vartotojams išvengti manipuliacijų?

R11: Puikus pavyzdys – Lietuvos platformose prievolė rodyti paskutinių 30 dienų vidutinę kainą. Tai iš karto rodo, ar tai tikrai nuolaida, ar tik padidinta kaina, o tada sumažinta. Manau, analogiškai turėtų būti ir su aplikacijomis – jos turėtų pačios pasakyti apie save.

Interviuotojas: Kokius pokyčius norėtumėte matyti, kad dirbtinis intelektas būtų naudojamas sąžiningiau?

R11: Moralinius pokyčius sąsajų kūrėjų pusėje. Socialiai atsakingus sprendimus – kad būtų atvirai deklaruojama, jog su tavimi yra manipuliuojama, bet tai nebūtų slepiama.

Interviuotojas: Kitaip tariant – vartotojas būtų informuotas ir paliekamas apsispręsti?

R11: Taip, nors tai nėra paranku platformų kūrėjams. Bet, pavyzdžiui, jeigu po pirkimo pabaigos vartotojui būtų pasakyta, kad dėl dirbtinio intelekto ar reklaminių triukų jis galbūt permokėjo ar įsigijo tai, ko jam nereikėjo – tai būtų labai sveikintina praktika. Galbūt galėtų būti kokia nors vyriausybė sąsaja, kurioje būtų galima praktikuotis atpažinti dirbtinį intelektą ar reklamos manipuliacijas.

Interviuotojas: Kaip manote, ar vartotojams apskritai suteikiama pakankamai informacijos apie dirbtinio intelekto taikymą ir jo poveikį?

R11: Ko vartotojas mažiau žino, tuo mažiau jis gali pasiskusti. Tai reiškia – kuo mažiau žino, tuo labiau mano, kad viską daro pats. Tikrai nepakankamai informacijos yra suteikiama.

Interviuotojas: Ir pabaigai – kaip jūs vertinate, ar dirbtinio intelekto grįsti apgaulingi šablonai veikia vartotojo autonomiją?

R11: Jeigu jie neveiktų, jų nenaudotų. Jie nėra šimtu procentų efektyvūs, bet tam tikras procentas vis tiek „užkimba“. Reiškia, apsimoka daryti. Jie egzistuoja ne be reikalo.

Interviuotojas: Tai kaip jūs, kaip vartotojas, reaguojate į tuos sprendimus?

R11: Kol kas nemanau, kad tai man daro reikšmingą įtaką. Neerzina. Priimu tai kaip natūralų procesą. Jie kuria, jie veikia, o aš turiu išmokti prisitaikyti ir atsispirti.

Interviuotojas: Supratau. Ačiū labai už jūsų įžvalgą. Ar turite dar kokių nors minčių, kuriomis norėtumėte pasidalinti?

R11: Šiuo metu – ne. Manau, kad viskas.

Interviuotojas: Tai ačiū jums labai už visą jūsų indėlį.

12 Priedas. 12-ojo respondento transkripcija

Labą diena, ačiū Jums už skirtą laiką. Esu Vytautė Danilavičienė, Kauno technologijų universiteto, marketingo valdymo studijų programos studentė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį projektą tema: „DI taikymo apgaulingų šablonų strategijose poveikis vartotojų elgsenai“. Tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip DI taikymas apgaulingų šablonų strategijose veikia vartotojų elgseną. Interviu bus įrašomi, atliekant garso įrašą, vėliau duomenys bus transkribuojami ir naudojami tik šio tyrimo tikslams. Jūsų dalyvavimas yra anonimiškas, informacija apie respondentus nebus viešinama.

Interviuotojas: Taigi norėčiau pradėti pasiteiraudamas, kaip dažnai Jūs apsiperkate internetinėse platformose?

R12: Dažnai.

Interviuotojas: Kas yra dažnai? Vertinant, tarkime, mėnesio bėgyje, kiek vidutiniškai kartų?

R12: Tris, keturis kartus.

Interviuotojas: Tris, keturis kartus, supratau. Kokiose internetinėse platformose dažniausiai apsiperkate? Kokio tipo?

R12: Šiuo metu ten labai stipriai apsipirkinėju. Kartais net kad ir ekstra pirkti. Taip. Tai šitos kaip rinktinės.

Interviuotojas: O tarkime, jeigu dar šiek tiek plečiame, tai galbūt vaistai, namų apyvokos prekės?

R12: Vaistai, tai dantų pastą perku internetu, nes mano dantų pasta yra specifinė, ir aš ją jau ir susitikinėju. Tai dažniausiai yra tokie kasdieniai produktai, tekstilė.

Interviuotojas: Kodėl būtent renkatės savo minėtas internetines svetaines? Dėl kokių priežasčių?

R12: Dėl reklamos įtakos.

Interviuotojas: Reklamos įtaka. O reklamos įtaka kur? Ar socialiniuose kanaluose? Ar išorinė, lauko reklama, ar tai yra internetinė reklama?

R12: Reklamos dažniausiai Facebook'e randu.

Interviuotojas: Kokius kriterijus turėtų atitikti internetinė svetainė, kad jūs joje apsipirktumėte?

R12: Kaip paprasta, pristatymo laikas labai svarbus man. Ir tiek.

Interviuotojas: Kokie veiksniai daugiausiai lemia jūsų apsisprendimą pirkti internetu? Ar tai yra, pavyzdžiui, kaina, atsiliepimai?

R12: Man - patogumas, nes aš labai tingi ir tingiu vaikšti po parduotuves, todėl prie kompiuterio susirasti yra patogiau.

Interviuotojas: O bendrai kalbant, kaip dažnai apsiperkate internetu?

R12: Labai dažnai. Beveik kiekvieną kartą priimu impulsyvų sprendimą, kad man reikia čia ir dabar.

Interviuotojas: Ir kas dažniausiai lemia tą impulsyvumą?

R12: Noras nusipirkti kokią nesąmonę.

Interviuotojas: Supratau. Tuomet pereikime prie kitos klausimų kategorijos, apie vartotojo sąsajos dizainą. Kaip vertinate vartotojo sąsajos dizainą internetinėse platformose?

R12: Gerai.

Interviuotojas: Ta prasme, jums svarbu, kaip viskas yra pateikta, koks dizainas?

R12: Neturiu man kitokios nuomonės, nes jei prekė nepatiks, aš tiesiog jos nepirksiu.

Interviuotojas: Tai realiai, jūsų manymu, vartotojo sąsajos dizainas nedaro jokios įtakos sprendimų priėmimui?

R12: Nedaro.

Interviuotojas: O jeigu pakonkretintume, kaip jūsų naršymo patirtį veikia spalvos, mygtukų išdėstymas, animacijos, išryškinti pasiūlymai?

R12: Neveikia. Mane veikia tik tai, ar prekė reikalinga, ar labai jos noriu.

Interviuotojas: Bet jūs minėjote, kad priimate impulsyvius sprendimus. Tai ar specialūs pasiūlymai koreliuoja su tuo impulsyvumu?

R12: Ne. Tas impulsyvus pirkimas ne iš reklamos. Aš jau noriu maikutės ir susirandu tokią, kokios man reikia.

Interviuotojas: Kaip vertinate mygtuko "Pirkti dabar" dydžio ar spalvos išryškinimą, lyginant su "Atšaukti"?

R12: Man tai neturi įtakos. Arba perku, arba ne.

Interviuotojas: O kokia įtaka jūsų pasitikėjimui platforma daro vartotojo sąsaja?

R12: Jei perki iš trečiųjų šalių, tai visada yra rizika. Todėl turiu atskirą banko kortelę pirkimams.

Interviuotojas: Kokios vartotojo sąsajos savybės sukuria didžiausią pasitikėjimą?

R12: Paprasta navigacija, skaidri informacija. Jei navigacija sudėtinga, nepirksiu.

Interviuotojas: Kaip reaguojate į painią ar informaciją slepiančią sąsają?

R12: Jei informacija slepiama - nepirksiu.

Interviuotojas: Kokius dizaino sprendimus vertinate kaip trukdančius?

R12: Nesu gražinusi prekių. Renkantis prekes, kurių nebus gaila išmesti.

Interviuotojas: Kaip vertinate tai, kad platformos nukreipia elgseną?

R12: Tyčiniai sprendimai. Tai klientų apgaulinėjimas.

Interviuotojas: Ar kečiate savo pirkimo elgseną susidūrus su tokiais sprendimais?

R12: Taip, tiesiog nepirksiu. O jei jau nusipirkau, tai kitą kartą jau nepasiduosiu.

Interviuotojas: Kaip atpažįstate dirbtinio intelekto taikymą?

R12: Būna gramatinių klaidų, keistų sakinių. Kartais dizainas arba paveikslėliai sukurti AI.

Interviuotojas: O kaip su personalizuota reklama?

R12: Taip, jei ko nors ieškai, kitą dieną matai reklamas Facebook'e.

Interviuotojas: O kintančiomis kainomis, laiko ribojimais?

R12: Nekreipiu dėmesio.

Interviuotojas: Ar pastebite manipuliacinius AI triukus?

R12: Taip, elektroniniai laiškai su pasiūlymais po pirkimo.

Interviuotojas: Ar turite pakankamai žinių apie AI manipuliacijas?

R12: Ne.

Interviuotojas: Kokią informaciją laikote svarbiausia pirkimo metu?

R12: Pristatymo laikas ir kaina.

Interviuotojas: Kaip manote, ar platformos turėtų informuoti apie AI taikymą?

R12: Būtų gražu, bet klausimas, ar daug kas tai supras. Kai kurie pratingi, bet daugeliui trūksta kritinio mąstymo.

Interviuotojas: Ar AI taikymas pažeidžia vartotojo autonomiją?

R12: Ne, tai vartotojo atsakomybė. Jei nesupranti aplinkos, tai tavo bėda.

Interviuotojas: Gal dar turite minčių?

R12: Ne. Labai svarbu, nes dabar informacijos amžius, bet trūksta kritinio mąstymo. Čia didžiausia problema.

Interviuotojas: Ačiū Jums labai už pokalbį.