Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Nuostabos vaidmuo aiškinant vartotojų atsaką į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą

Baigiamasis magistro projektas

Viltė Mikalauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Kaunas, 2026

Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Nuostabos vaidmuo aiškinant vartotojų atsaką į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Viltė Mikalauskaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Doc. Dr. Agnė Gadeikienė

Recenzentė

Kaunas, 2026

Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Viltė Mikalauskaitė

Nuostabos vaidmuo aiškinant vartotojų atsaką į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą

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 sąraše;

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.

Viltė Mikalauskaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Mikalauskaitė, Viltė. Nuostabos vaidmuo aiškinant vartotojų atsaką į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą/ Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Beata Šeinauskienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: dirbtinis intelektas, nuostaba, ketinimas pirkti, pasitikėjimas, emocijos

Kaunas, 2026. 104 p.

Santrauka

Pastaruoju metu vis dirbtinis intelektas tampa vis labiau naudojamas, tai tapo ir neišvengiama rinkodaros dalis. Keičiasi vartotojų reakcijos į matytas reklamas, dirbtinio intelekto priėmimas yra iššūkis. Tai ypatingai svarbu prabangos prekių ženklams, jų pirkėjai jautresni. Egzistuoja nesutarimai mokslinėje literatūroje, vieni autoriai teigia, kad dirbtinio intelekto panaudojimas reklamoje gali būti sėkmingas ir didinti pardavimus (Hartmann, 2025; Yu ir kiti, 2025; Park ir Ahn, 2024). Kiti autoriai teigia priešingai, dirbtinio intleketo mažina pardavimus, kenkia autentiškumui pasitikėjimui, (Al Moosa ir kiti, 2025; Wang ir Huang 2025; To, R., N, 2025). Nuostabos emocijos vaidmuo šiame kontekste įpatingai svarbus, nėra pakankamai mokslinių straipsių apimančių prabangą, dirbtinį intelektą ir nuostabą.

Projekto objektas: Vartotojų atsakas į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą.

Projekto tikslas- Teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų atsaką į dirbtinio intelekto generuotą prabangos prekių ženklo reklamą.

Tyrimo uždaviniai:

1. atskleisti vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai argumentuoti nuostabos emocija aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą konceptualų modelį;
3. pagrįsti nuostabos emocija aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą tyrimo metodologiją;
4. empiriškai patikrinti dirbtinio intelekto sugeneruotos prabangos prekių ženklo reklamos poveikį vartotojų atsakui;
5. pateikti dirbtinio intelekto sugeneruotos prabangos prekių ženklo reklamos poveikio vartotojų atsakui praktines rekomendacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo teorinis pagrindas grindžiamas keliomis skirtingomis teorijomis. Kūrybiškumo teorija, kurią Jung ir kiti (2025) adaptavo pagal Gough (1979) kūrybiškumo skalę, ji leidžia suprasti būdus, kuriais vartotojai priima ir įvertina dirbtinio intelekto kurta turinį. Reklamos vertės teorija, sukurta pagal Ducoffe (1996) reklamos vertės modelį, ji leidžia kaip vartotojai vertina reklamą. Bei mažojo savęs teorija, kuri paaiškina psichologinę būseną patiriamą kai asmuo stoja į akistatą su kažkuo didingu, (Tyson ir kiti, 2022). Šios trys teorijos apima dirbtinį intelektą, reklamos vertinimą bei nuostabos emocija, tai pagrindiniai šį darbą jungiantys aspektai. Tyrime nagrinėta kaip dirbtinio intelekto generuota vs žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama veikia klieto pasitikėjimą bei ketinimą

pirkti. Medijuojantis kintamasis yra nuostaba. Kaip kontrolinis kintamasis buvo įtrauktas suvokiamas prabangumas.

Tyrimas atliktas pasitelkiant tarpgrupinį eksperimentinį dizainą, manipuliuojant reklamos autoryste (žmogaus kurta palyginus su dirbtinio intelekto generuota). Rezultatai patvirtino, kad dirbtinio intelekto generuota reklama sukels mažesnį pasitikėjimą prabangos prekių ženklu bei mažesnį ketinimą pirkti. Pastebėta, kad dirbtinio intelekto generuota reklama sukels stipresnę nuostabą nei žmogaus kurta. Nuostabai skilus į tris skirtingas dimensijas, pagal vartotojo vertinimą, rezultatai tarp šios emocijos nėra vienodi. Skirtingas nuostabos dimensija respondentai įvardino skirtingai. Taigi, nors dirbtini intelektas sukelia intensyvesnę nuostabą, tai dar nereiškia, kad ši emocija teigiamai veikia pirkimą ir pasitikėjimą.

Mikalauskaite, Vilte. The Role of Awe in Explaining Consumer Responses to AI-Generated Luxury Brand Advertising. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Dr., Beata Šeinauskienė; Scool of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Artifitial inteligence, awe, emotions, willingness to buy, trust, emotions

Kaunas, 2026. 104 pages.

Summary

Recently, artificial intelligence has become more and more used, and it has become an inevitable part of marketing. As consumers react to the ads they see, artificial intelligence adoption is a challenge. This is especially important for luxury brands, their buyers are more sensitive. There is disagreement in the scientific literature, with some authors arguing that the use of artificial intelligence in advertising can be successful and increase sales (Hartmann, 2025; Yu et. al., 2025; Park and Ahn, 2024). Other authors argue the opposite, artificial intelligence reduces sales, undermines authenticity and trust, (Al Moosa et. al., 2025; Wang ir Huang 2025; To, R., N, 2025). The role of the emotion of wonder is particularly important in this context, there are not enough scientific articles covering luxury, artificial intelligence and wonder.

Project subject: Consumer response to artificial intelligence generated luxury brand advertising.

The goal of the project: to theoretically and empirically substantiate consumer response to artificial intelligence generated luxury brand advertising.

Tasks of the project:

1. to reveal the relevance and problematic of research on consumer response to artificial intelligence-generated luxury brand advertising;

2. to theoretically argue a conceptual model of the amazing emotion-explained consumer response to artificial intelligence-generated luxury brand advertising;

3. to substantiate the methodology of the research on the amazing emotion-explained consumer response to artificial intelligence-generated luxury brand advertising;

4. to empirically verify the impact of artificial intelligence-generated luxury brand advertising on consumer response;

5. to present directions for practice and further research on the impact of artificial intelligence-generated luxury brand advertising on consumer response.

The theoretical framework of the study is based on several different theories. Creativity theory, adapted by Jung et. al., (2025) from Gough's (1979) creativity scale, provides an understanding of the ways in which users accept and evaluate artificial intelligence generated content. Advertising value theory, based on Ducoffe's (1996) advertising value model, allows for how customers evaluate advertising. And the theory of the small self, which explains the psychological state experienced when a person confronts something grand (Tyson et. al., 2022). These three theories include artificial intelligence, advertising evaluation and the emotion of surprise, which are the main aspects that

connect this work. The study examined how artificial intelligence generated vs. human-made luxury brand advertising affects the customer's trust and purchase intention. The mediating variable is surprise. Perceived luxury was included as a control variable.

The study was conducted using a between-group experimental design, manipulating advertising authorship (human-generated vs artificial intelligence-generated). The results confirmed that artificial intelligence generated advertising will lead to less trust in the luxury brand and less purchase intention. It has been observed that an advertisement generated by artificial intelligence will generate a stronger surprise than a human-generated one. Amazingly divided into three different dimensions, according to user evaluation, the results between this emotion are not the same. Different dimensions of surprise were named differently by the respondents. So even though artificial intelligence creates more intense surprise, it doesn't mean that this emotion has a positive effect on purchase and trust.

Turinys

Lentelių sąrašas ... **8**
Paveikslų sąrašas ... **9**
Santrumpų ir terminų sąrašas ... **10**
Įvadas ... **11**
1. Vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą tyrimų aktualumas ir problematika ... **14**
2. Vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą teorinis pagrindimas ... **25**
2.1. Teorijos paaiškinančios vartotojų atsaką į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą ... 25
2.2. Prabangos prekių ženklo apibrėžtis ir reklamos ypatumai ... 27
2.3. Dirbtinio intelekto vaidmuo prabangos prekių ženklo komunikacijoje ... 33
2.3.1. Dirbtinis intelektas, jo funkcijos ir panaudojimas rinkodaroje ... 33
2.3.2. Vartotojų atsakas į dirbtinio intelekto generuotą prabangos prekių ženklo komunikaciją ... 34
2.4. Vartotojų atsakas į prabangos prekių ženklo reklamą ... 36
2.4.1. Emocinis atsakas į prabangos prekių ženklo reklamą ... 36
2.4.2. Pasitikėjimas prabangos prekių ženklu ... 37
2.5. Nuostabos emocija prekių ženklo komunikacijoje ... 39
2.5.1. Nuostabos emocijos konceptualizacija ... 39
2.5.2. Nuostabos emocija kaip atsakas į dirbtinio intelekto sprendimus ... 46
2.6. Konceptualus nuostabos emocija aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą modelis ... 47
3. Nuostaba aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklama tyrimo metodologija ... **51**
3.1. Empirinio tyrimo metodai ... 51
3.2. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros ... 55
4. Nuostabos emocija aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą empirinio tyrimo rezultatai ... **57**
4.1. Imties struktūros apžvalga pagal sociodemografinius rodiklius ... 57
4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės analizė ... 60
4.3. Vartotojų atsako aprašomoji statistika ... 66
4.4. Manipuliacijos tikrinimas ... 69
4.5. Tekstinių nestruktūrizuotų duomenų analizė ... 70
4.6. Hipotezių tikrinimo rezultatai ... 75
4.7. Nuostabos aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą, empirinio tyrimo rezultatų diskusija ... 86
Išvados ... **90**
Literatūros sąrašas ... **92**
Informacijos šaltinių sąrašas ... **104**
Priedai ... **105**

Lentelių sąrašas

1 lentelė. DI naudojimo rinkodaroje poveikis vartotojams. ... 15
2 lentelė. Nuostaba prabangos prekių ženklo reklamos kontekste ... 20
3 lentelė. Emocijos gretimos nuostabai ... 45
4 lentelė. Manipuliacijos struktūra. ... 52
5 lentelė. Socialdemografiniai duomenys ... 57
6 lentelė. Tyrimo skalių faktorinės analizės tinkamumo rodukliai ... 60
7 lentelė. Nuostabos faktorinė analizė ... 61
8 lentelė. Emocijų faktorinė analizė ... 63
9 lentelė. Vartotojų atsako ir prabangumo faktorinė analizė ... 64
10 lentelė. Skalių Kronbacho alfa koeficientai ... 65
11 lentelė. Konstruktų aprašomoji statistika ... 66
12 lentelė. Kolmogorovo–Smirnovo ir Shapiro–Wilko testai ... 67
13 lentelė. Koreliacija ... 68
14 lentelė. Manipuliacijos patikra ... 69
15 lentelė. Sentimentų analizė, pasikartojimai ... 71
16 lentelė. DI grupės sentimentų analizė ... 72
17 lentelė. Žmogaus grupės sentimentų analizė ... 74
18 lentelė. H1a tikrinimo rezultatai ... 75
19 lentelė. H1b tikrinimo rezultatai ... 76
20 lentelė. H2a tikrinimo rezultatai ... 77
21 lentelė. H2b tikrinimo rezultatai ... 78
22 lentelė. H2c tikrinimo rezultatai ... 79
23 lentelė. H3a1, H3a2, H3a3 tikrinimo rezultatai ... 80
24 lentelė. H3b1, H3b2, H3b3 tikrinimo rezulatai ... 81
25 lentelė. H4a1, H4a2, H4a3 tikrinimo rezultatai ... 82
26 lentelė. H4b1, H4b2, H4b3 tikrinimo rezultatai ... 84
27 lentelė. Hipotezių suvestinė ... 85

Paveikslų sąrašas

1. pav. Konceptualus modelis 50
2 pav. Tyrimo instrumento schema 53
3 pav. Semantinės respondentų atvirų atsakymų analizės žodžių debesis 72
4 pav. DI grupės Nade Exlorer emocijų ratas 73
5 pav. žmogaus grupės Nade Exlorer emocijų ratas 74

Santrumpų ir terminų sąrašas

Santrumpos:

Doc. – docentas;

Lekt. – lektorius;

Prof. – profesorius;

DI – dirbtinis intelektas;

PŽ – prekių ženklas.

Įvadas

Aktualumas. Dirbtinio intelekto, (toliau DI) integracija marketingo srityje pasižymi nuolatine ekspansija (Jain, 2020). Ši technologija pasižymi savaiminio mokymosi algoritmais ir nuolatiniu evoliucionavimu, o sparti jos raida užtikrina platesnį pritaikomumą tiek kasdienėje vartotojų veikloje, tiek verslo procesuose, didindama operacijų lankstumą bei funkcionalumą. Kartu su technologiniu pritaikomumu proporcingai auga ir DI eksploatavimo kaštai, ką patvirtina ir statistiniai rodikliai. „Statista“ duomenų bazės prognozėmis, 2025 m. JAV rinkoje DI panaudojimas rinkodarai sieks 47 mlrd. JAV dolerių, o 2028 m. ši suma gali pasiekti 107 mlrd. JAV dolerių. Identifikuojama, jog per trumpą trejų metų laikotarpį investicijos į DI marketingo sektoriuje išaugs daugiau nei dvigubai, o tai indikuoja sparčią rinkos plėtrą ir masinį technologijos diegimą.

DI tiesiogiai prisideda prie procesų automatizavimo, pozicionavimo strategijų kūrimo, tikslinės rinkos identifikavimo, turinio generavimo, segmentacijos bei analitinių sprendimų. Remiantis „Hostinger“ duomenimis, DI rinka kasmet turėtų augti vidutiniškai 37 % ir iki 2030 m. pasiekti 15,7 trilijonų JAV dolerių vertę. Pažymėtina, kad net 51 % visos DI rinkos sudaro generatyvinis DI, kurį organizacijos pasitelkia turinio kūrimui, vartotojų aptarnavimo procesams ir veiklos optimizavimui. Generatyvinis DI yra atsakingas už vizualinio, garsinio bei tekstinio turinio sintezę, kuri yra kritiškai svarbi marketingo komunikacijoje.

„Statista“ duomenys taip pat prognozuoja augantį DI vaidmenį prabangos prekių ženklo (toliau PŽ) sektoriuje: 2024 m. ši rinka sudarė 1,2 mlrd. JAV dolerių, o 2034 m. prognozuojama 5,6 mlrd. JAV dolerių vertė, fiksuojant vidutinį 16,2 % metinį augimą. Tuo tarpu „Euromonitor“ vertinimu, bendra prabangos sektoriaus rinka 2025 m. sieks 1 473 215 mln. JAV dolerių, numatant 27 % augimą per artimiausią penkmetį. Nepaisant kiekybinio augimo, temos aktualumą grindžia kokybinė DI ir prabangos PŽ sąsaja bei vartotojų recepcija. Pavyzdžiui, mados namams „Gucci“ Milano mados savaitės metu panaudojus DI generuotus vaizdus, auditorijos reakcija, pasak BBC, buvo neigiama: turinys buvo interpretuojamas kaip neautentiškas ir stokojantis kokybės. Ši priešprieša tarp technologinių galimybių ir prabangos sektoriui būdingų standartų patvirtina tyrimo problemos svarbą.

Mokslinė problema. Intensyvėjantis DI naudojimas prabangos PŽ komunikacijoje aktualizuoja būtinybę moksliškai pagrįsti vartotojų reakcijas ir elgsenos ketinimus. Šių įrankių integracija prabangos sektoriuje išlieka diskusiniu klausimu. Fuentes ir kt. (2023) teigia, kad vartotojams itin svarbus prabangos PŽ identiteto ir asmeninių vertybių suderinamumas – prekės ženklas privalo būti idealizuojamas, trokštamas bei suteikti svarią simbolinę vertę ir prestižą. Prabangos PŽ vertę generuoja istorinis kontekstas, paveldas ir autentiškumas, suteikiantis prekės ženklui gilumo bei asmenybę. Būtent šios charakteristikos formuoja išskirtinumą, pagrindžiantį vartotojų pasiryžimą mokėti aukštesnę kainą (angl. *premium price*).

Dėl prabangos sektoriuje dominuojančių autentiškumo ir aukščiausios kokybės reikalavimų, DI panaudojimas gali sukelti vertybinį konfliktą. Identifikuojama rizika, jog DI generuotas turinis gali būti suvokiamas kaip stokojantis kūrybiškumo ar emocinio gylio. Vartotojai gali interpretuoti technologijų naudojimą kaip PŽ pastangų stoka, o tai silpnina emocinį ryšį. Reklaminė komunikacija, sukurta pasitelkiant DI, privalo išlaikyti „žmogiškumo“, autentiškumo ir išskirtinumo bruožus (Jung ir kt. ., 2025).

Mokslinėje diskusijoje DI prabangos kontekste gali būti vertinamas ir kaip diferenciacijos įrankis. Langer (2024) plėtoja įžvalgą, jog DI panaudojimas leis atskirti tikrąją prabangą nuo imitacijos: autoritetingi PŽ technologiją naudoja kaip pagalbinį, procesus papildantį įrankį, tuo tarpu kiti – kaštų bei laiko taupymo tikslais. Nors toks efektyvumo didinimas mažina išlaidas, jis gali generuoti silpnesnes vartotojų emocijas, skatinti nepasitikėjimą ir neigiamai veikti ketinimą pirkti. Netinkama komunikacija gali devalvuoti PŽ įvaizdį dėl autentiškumo ir žmogiškojo faktoriaus trūkumo (Nozawa ir kt. ., 2022).

Prabangos sektoriuje generuojamos emocijos yra esminis pirkimo motyvacijos ir prisirišimo veiksnys. Viena iš mažiau dėmesio minėtame kontekste sulaukusių emocijų – nuostaba (angl. *awe*), kuri yra siejama su gilesniais kognityviniais procesais, išskirtinumo pojūčiu ir tvirto ryšio užmezgimu (Kim ir kt. ., 2019). Mokslinėje literatūroje pastebima spraga: nepakanka tyrimų, kurie kompleksiškai analizuotų DI generuoto prabangos PŽ turinio poveikį būtent nuostabos emocijai. Nors atskirai tiriami DI padariniai komunikacijoje bei nuostabos poveikis vartotojų požiūriui bei elgsenai, trūksta integralių studijų, kurios leistų suprasti, kaip vartotojas reaguoja į nuostabą, sukeltą specifinio DI panaudojimo prabangos rinkodaroje. Tai ypač aktualu, nes nuostabos emociją gali sukelti tiek paties DI kaip inovatyvaus įrankio naudojimas, tiek jo pagalba sukurti prabangos PŽ reklamos estetiniai komunikacijos sprendimai.

Tyrimo problema. Atsižvelgiant į identifikuotą tyrimų spragą mokslinė problema formuluojama šiais klausimais*:*

kaip DI sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama veikia vartotojų atsaką?

kokį vaidmenį atlieka nuostabos emocija aiškinant vartotojų atsaką?

Tyrimo objektas- Vartotojų atsakas į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą.

Tyrimo tikslas- Teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų atsaką į dirbtinio intelekto generuotą prabangos prekių ženklo reklamą.

Tyrimo uždaviniai:

1. atskleisti vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai argumentuoti nuostabos emocija aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą konceptualų modelį;
3. pagrįsti nuostabos emocija aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą tyrimo metodologiją;
4. empiriškai patikrinti nuostabos emocija aiškintino dirbtinio intelekto sugeneruotos prabangos prekių ženklo reklamos poveikį vartotojų atsakui;
5. pateikti dirbtinio intelekto sugeneruotos prabangos prekių ženklo reklamos poveikio vartotojų atsakui praktines rekomendacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai: palyginamoji sisteminė mokslinės literatūros analizė, kiekybinis eksperimento dizaino tyrimas. Duomenų rinkimas naudojant internetinę apklausą. Statistinės duomenų analizės metodai: aprašomoji analizė, koreliacija, faktorinė ir dispersinė analizė, ir tiesinė daugialypė

regresinė analizė, neparametriniai testai, Anova ir Ancova analizės. Tyrimo duomenų apdorojimas atliktas „SPSS“ programine įranga.

1. Vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą tyrimų aktualumas ir problematika

DI rinkodaroje. Per pastaruosius metus technologinė pažanga fundamentaliai pakeitė rinkos analizės įrankių pobūdį (Wirth, 2018). DI įgalina kompiuterines sistemas imituoti žmogaus kognityvinius procesus: generuoti idėjas, spręsti problemas, kurti turinį bei identifikuoti informacijos dėsningumus. Skaitmeninė transformacija, skatinama nuolatinės DI plėtros, yra kritinis veiksnys, formuojantis naują verslo modelių bangą (Chintalapati ir Pandey, 2022). DI įrankiai leidžia ne tik kurti autorinį turinį bei analizuoti veiklos rezultatus, bet ir monitoriuoti konkurentų komunikaciją, jos efektyvumą bei atskleisti vartotojų lūkesčius (Halleem ir kt. ., 2022). Be to, DI suteikia galimybę atlikti analizę realiu laiku, leidžiančią suprasti, kaip komunikacija yra suvokiama vartotojų (Wirth, 2018). Ši technologija taip pat pasitelkiama strategijų formavimui, veiklų planavimui, segmentavimui, pozicionavimui bei vizijų kūrimui (Verma ir kt. ., 2021). Apibendrinant, DI yra plačiai integruotas rinkodaros srityje ir optimizuoja imlias laikui užduotis. Technologijoms progresuojant, DI tampa vis pažangesnis ir randa vis platesnį pritaikomumą tiek kasdienėje vartotojų veikloje, tiek verslo aplinkoje.

Norint išsiaiškinti kokį vaidmenį vartotojų ketinimams ir kokias emocijas kelia DI naudojimas prabangos PŽ komunikacijoje yra pravartu išanalizuoti esamus, jau atliktus tyrimus, jų rezultatus ir spragas. Ši dalis yra akcentuota į problemos analizę, todėl būtina orientuotis į jau atliktus tyrimus, nes tai tiksliai nulems mokslinio tyrimo svarbiausius aspektus. Šiame darbe yra akcentuojamos dvi pagrindinės sritys*: DI naudojimas PŽ komunikacijoje, nuostabos emocija sukelta prabangos PŽ reklamos ir jos poveikis vartotojui.*

Esamų dirbtinio intelekto naudojimo reklamose poveikio vartotojams ištyrimo lygmuo: Nors egzistuoja gausu mokslinių studijų apie DI taikymą rinkodaroje, jų skaičius ženkliai sumažėja siaurinant tyrimų lauką iki prabangos prekių kategorijos. DI generuojamos reklamos sukeliamas emocinis poveikis taip pat yra tirtas, tačiau būtent nuostabos aspektas analizuotas fragmentiškai, ypač prabangos prekių ir DI sąveikos kontekste. Esamų tyrimų rezultatuose pastebima prieštaravimų, kurie detaliau apibendrinami žemiau.

Jung ir kt. (2025) atliktame kiekybiniame tyrime (apklausa ir eksperimentas) buvo siekta nustatyti, kaip DI naudojimas prabangos prekių reklamose veikia vartotojų grįžtamąjį ryšį. Tyrėjai analizavo respondentų turinio kūrybiškumo vertinimą, pasitikėjimą, informatyvumą bei ketinimą įsigyti prekes. Rezultatai patvirtino visas hipotezes, tačiau nustatyta, kad veiksniai ketinimą pirkti veikia nevienodai: stipriausią įtaką daro naujumas ir informatyvumas. Išvadose pabrėžiama, kad DI generuojamo turinio kūrybiškumas yra vienas esminių prabangos PŽ reklamos sėkmės determinantų.

To (2025) atliko trijų etapų kiekybinį eksperimentinio dizaino tyrimą, siekdamas išsiaiškinti, ar DI integracija prabangos reklamose turi neigiamą poveikį autentiškumui ir suvokiamoms pastangoms. Tyrimo rezultatai parodė, kad prabangos sektoriuje DI naudojimas gali daryti neigiamą įtaką suvokiamoms pastangoms, dėl ko kyla rizika prarasti prekės ženklo autentiškumą. Visgi nustatyta, kad jei DI sugeneruotas turinys pasižymi aukštu kūrybiškumo lygiu, neigiamas technologijos naudojimo aspektas tampa mažiau reikšmingas. Autorius akcentuoja, kad DI prabangos sektoriuje turi būti naudojamas atsakingai, nes jis gali prieštarauti fundamentaliam šio sektoriaus mentalitetui.

Oc ir kt. (2023) kiekybinio tyrimo metu analizavo didžiuosius duomenis – „YouTube“ platformos komentarus po prabangos prekių (mados, odos priežiūros, automobilių) reklamomis. Nustatyta, kad

kuo aukštesnis prekės ženklo prabangos lygis, tuo formalesnis vartotojų komentarų tonas. Taip pat identifikuota, kad kasdieniškesni prabangos produktai sulaukia paprastesnės kalbos nei prabangių automobilių segmentas. Tyrimas atskleidė, kad vartotojų recepcija priklauso ir nuo kultūrinių bei demografinių veiksnių, todėl prabangos prekės ženklai privalo kurti personalizuotą komunikaciją savo tikslinei auditorijai.

Hartmann (2025) atliktas mišrus kiekybinis eksperimentinis tyrimas (lyginamoji analizė, lauko ir kūrybiniai eksperimentai) lygino žmogaus ir DI kurtą vizualinį turinį pagal kokybę, realizmą bei estetiką. Eksperimento metu socialiniuose tinkluose paleista reali kampanija parodė, kad DI sugeneruotos reklamos sulaukė dvigubai didesnio paspaudimų skaičiaus nei sukurtos žmonių. Tyrimas patvirtino, kad DI geba kokybiškai ir autentiškai atkurti žmogaus darbą, tai atlikdamas efektyviau laiko ir kaštų atžvilgiu.

Park ir Ahn (2024) tyrė, ar DI generuoti vaizdai geba perteikti prabangos prekės ženklo asmenybę, rafinuotumą bei išskirtinumą. Nustatyta, kad DI sėkmingai atkartoja prekės ženklo identitetą ir sukuria teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Emocinis ryšys su vartotoju užmezgamas tada, kai sukurto turinio estetika tiksliai atitinka prekės ženklo asmenybę. Pastebėta, kad DI generuotas turinis yra ypač patrauklus jaunesnei auditorijai.

Yu ir kt. (2025) atliko kiekybinį empirinį tyrimą, analizuodami, kaip DI turinys veikia ketinimą pirkti per pasitikėjimo ir rizikos priėmimo prizmę. Tyrėjai nustatė, kad turinio kokybė yra kritinis veiksnys: kuo ji aukštesnė, tuo didesnis vartotojų pasitikėjimas ir mažesnė suvokiama rizika. Padidėjęs pasitikėjimas tiesiogiai ir teigiamai koreliuoja su išaugusiu ketinimu įsigyti produktą.

Toliau pateikta lentelė su minėtais tyrimais, joje matomi autoriai, tyrimo objektas, tikslas, hipotezės, rezultatai bei rekomendacijos ateities tyrimams:

1 lentelė. DI naudojimo rinkodaroje poveikis vartotojams.

Autorius (-iai), metai, žurnalas	**Tyrimo objektas**	**Tyrimo tikslas/hipotezės ar tyrimo klausimai ir tyrimo metodai**	**Tyrimo rezultatai**	**Tolimesnių tyrimų kryptys**
Jung ir kt. (2025)	PŽ „Louis Vuitton“ DI („ChatGPT 3.5“, „Midjourney“, „Studio D-id“) generuota reklama ir vartotojų, kurie susidūrę su DI atsakas į ją.	**Tikslas**: Išsiaiškinti kaip individus veikia DI generuotas turinys, susijęs su prabangos PŽ reklamomis, bei kokios sąlygos veikia ketinimą įsigyti. **Hipotezės**: (H1) Vartotojų nuomonė apie DI kūrybą turės teigiamą efektą pasitikėjimu generatyviniu intelektu. (H2) Vartotojų suvokimas apie DI kūrybą bus matomas kaip daugiau nei vien turinio imitacija. (H3) Vartotojų pasitikėjimas generatyviniu DI turės pozityvų efektą DI generuotomis reklamomis. (H4) vartotojų manomas žmogiškumas DI teigiamai veiks jų suvokiamą DI generuotų reklamų informatyvumą, įtraukiamumą, patikimumą, originalumą. (H5) Generatyvinio DI generuotos reklamos, kurios yra	Tyrime nustatyta, kad suvoktas dirbtinis kūrybiškumas konstruoja požiūrį DI, kuo kūrybiškesnis DI tuo labiau pasitikima šia technologija ir generuotam turiniui priskiriama žmogiškos savybės. DI kūrybiškumas apdorojamas per pasitikėjimą DI ir suvokiamą žmogiškumą. Kai yra pasitikėjimas DI, reklama yra palankiau vertinama pagal originalumą, informatyvumą, patikimumą, įtraukiamumą.	Rekomenduojama tirti apklausiant vartotojus, kurie nėra susidūrę su DI. Praplėsti tiriamų objektų kategorijas, su skirtingais PŽ. Tirti pasikeitimus laike, stebėti, kaip keičiasi rezultatai.

Autorius (-iai), metai, žurnalas	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas/hipotezės ar tyrimo klausimai ir tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnių tyrimų kryptys
		informatyvios teigiamai veiks vartotojo pirkimo ketinimus. (H6) GDI generuotos reklamos, kurios yra įtraukiančios teigiamai veiks vartotojo pirkimo ketinimus (H7) GDI generuotos reklamos kurios yra patikimos teigiamai veiks pirkimo ketinimus. (H8) GDI generuotos reklamos, kurios yra originalios teigiamai veiks vartotojo pirkimo ketinimus. **Metodai:** kiekybinis tyrimas, apklausa ir eksperimentas.	Stipriausias ryšys yra tarp informatyvumo ir pasitikėjimo DI. Taigi, kuo DI generuota reklama bus žmogiškesnė, informatyvesnė, ir pasitikėjimas DI technologijomis didesnis, tuo labiau vartotojas norės pirkti.	
To (2025) Journal of Advertising Research	Prabangių PŽ („Rolex“, „Louis Vuitton“, „Chanel“) ir įprastų („Swatch“, „HirM“, „Diesel“) reklamose naudojami DI („NightCafe Creator“) generuoti reklaminiai vaizdai ir neigiamas vartotojų atsakas, žinant kad DI buvo naudotas	**Tikslas**: išnagrinėti, kodėl atsiranda neigiamas efektas ir reakcija dėl DI naudojimo prabangos PŽ reklamos vaizdų generavimui, kodėl tai rodo mažesniais pastangas ir gręsia autentiškumui. **Hipotezės**: (H1) Atskleistas DI naudojimas generuojant reklaminius vaizdus veda mažesnėms suvokiamomis PŽ pastangom. (H2) Kai prabangos PŽ, palyginus su įprastais, atskleidžia DI naudojimą generuojant reklaminius vaizdus jie atrodo mažiau autentiški. (H3a) Kai prabangos PŽ, palyginus su įprastais, atskleidžia DI naudojimą generuojant reklaminius vaizdus, vartotojai juos vertina negatyviau. (H3b) DI naudojimo kuriant reklaminius vaizdus negatyvus efektas kyla iš mažesnių įdėtų PŽ pastangų, kas veda link autentiškumo praradimo. **Metodai:** kiekybinis tyrimas, trys eksperimentais.	Išnagrinėjus rezultatus, buvo nustatyta, kad atviras DI naudojimas reklaminių vaizdų kūrime neigiamai veikia respondentų vertinimą. Kai prabangos PŽ naudoja DI, tai rodo, kad sumažėja prabangos elementas, prarandamas žmogaus prisilietimas, įdėtos mažesnės pastangos. Pastangos dažnai siejamos su verte ir autentiškumu, kas naudojant DI sumažėja, todėl prabangos PŽ atrodo mažiau vertingi, autentiški, kas kelia neigiamą poveikį. Paprastiems PŽ šis ryšys nėra toks stiprus, išsiaiškinta, kad DI naudojimas nėra sureikšminamas.	Tyrėjams rekomenduojama pasigilinti kaip DI viešas naudojimas lemia ketinimą pirkti prabangos prekes, pavyzdžiui, perkant jas dėl statuso, ar DI naudojimas lieka svarbus. Taip pat aktualu ištirti kokios egzistuoja galimos strategijos sumažinti bei sušvelninti neigiamą DI naudojimo įtaką, ieškoti sprendimų, kurie panaikintų mąstymą, kad DI naudojimas yra autentiškumo praradimo, mažesnių pastangų kaltininkas.
Oc ir kt. (2023) Psychology ir Marketing	Vartotojų reakcija į skirtingų prabangos lygių(išskirtinis, prestižinis, premium), ir skirtingų kategorijų(automobilių, mados, odos priežiūros), analizuojant per	**Tikslas**: ištirti kaip vartotojai reaguoja į skirtingų kategorijų ir skirtingų prabangos lygių reklamas, naudojant DI**. Tyrimo klausimai:** (Q1) Kokiais būdais pasireiškia „iš lūpų į lūpas“ komunikacija skirtinguose prabangos prekių lygiuose? (Q2) Koks yra prekių kategorijos vaidmuo paliekant „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją elektroninėje erdvėje?(Q3) Kokia yra demografinių aspektų psichologinė svarba paliekant „iš	Atlikus tyrimą buvo išsiaiškinta, kad prabangos lygis skirtingai veikia psichologiją ir veiksmus. Priklausant nuo kategorijos, vartotojai naudoja skirtingą formalumą diskusijose, skirtingas emocijas, tačiau nustatyta, kad visose kategorijose išlieka pagrindiniai	Tyrėjai rekomenduoja ištirti kitaip pateiktas kategorijas, atrasti kaip skiriasi vartotojų požiūris kitose klasifikacijose. Taip pat siūlo atlikti tyrimą, kuriame yra didesnis

Autorius (-iai), metai, žurnalas	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas/hipotezės ar tyrimo klausimai ir tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnių tyrimų kryptys
	88 Youtube vaizdo įrašus, blogus, diskusijas internetinėse svetainėse.	lūpų į lūpas“ komunikaciją elektroninėje erdvėje? **Metodai:** kiekybinis tyrimas, antrinių duomenų analizė.	prabangos PŽ atributai, tokie kaip: dizainas, stilius, kokybė, paslauga. Produkto kategorijos svarbumas yra aktualus, nuo kategorijos priklauso kaip giliai ir sudėtingai Vartotojai kalba, apie prabangiausią automobilį bus naudojama aiški, specifinė kalba, o prabangų lūpdažį dažniau apibūdins emocijos. Taip yra dėl skirtingo prieinamumo prie produkto. Demografiniai duomenys taip pat atlieka didelį vaidmenį, skirtingo amžiaus ir lyčių atstovai kitai perteikia savo mintis.	skirtumas tarp kategorijų, „Hermes“ ir „Burberry“ abu gali skaitytis kaip stiprūs prabangos PŽ. Dar siūloma atsižvelgti kokia vartotojų grįžtamoji komunikacija kitose platformose (TikTok, Twitch)
Hartman n (2025) Internati onal Journal of Research in	DI („DALL-E 3“, „Midjourney v6“, „Firefly 2“,“ Imagen 2“, „Imagine“, „Stable Diffusion XL Turbo“, ir „Realistic Vision“) generuotas vizualus marketinginis turinio palyginimas su žmogaus kurtu turiniu ir vartotojų reakcija.	**Tikslas**: nustatyti ar DI generuoto turinio kokybė, realizmas, estetika skiriasi nuo žmogaus kurto turinio, bei ar DI kurtas turinys yra efektyvus vartotojo elgsenai keisti. **Tyrimo klausimai**: (Q1) Ar geriausios kokybės DI įrankiai geba generuoti turinį, kuris realizmu, estetika ir kokybe aplenkia žmogaus kurtą?(Q2) Ar DI įrankiai, užklausti atlikti specifinius marketinginius vizualus gebą tai atlikti profesionaliau nei samdomi specialistai? (Q3) Ar DI generuotas turintys susilauks daugiau dėmesio nei žmogaus kurtas? **Metodai:** kiekybinis tyrimas, keturi eksperimentai.	Atlikus tyrimą ir patikrinus rezultatus buvo išsiaiškinta, kad į visus tris tyrimo klausimus buvo atsakyta teigiamai. Tai reiškia, kad DI geba kokybiškiau ir estetiškiau sukurti marketinginį vizualą nei laisvai samdomi specialistai. DI generuotas turinys susilaukė didesnio paspaudimų skaičiaus ir dėmesio. Taigi, DI kurtas turinys teigiamai veikia vartotojo ketinimus.	Tyrėjai rekomenduoja pasidomėti ir ištirti koks būtų tęstinis požiūris į DI naudojimą vizualų kūrime. Ar tai nesukels vartotojam mažesnio pasitikėjimo, ar turinys nepasidarys netikras, ar DI kurtas turinys nepasidarys pigiai atrodantis. Taip pat rekomenduojama praplėsti tyrimo lauką ir analizuoti vaizdo ir garso turinį, atsirinkti skirtingas prekių kategorijas ir lygius, įsigilinti į prabangos prekių kategoriją.
Park ir Ahn (2024) Journal of Retailing and	Prabangos PŽ asmenybės („Dior“, „Gucci“, „Prada“, „Chanel“, Hermes), kurtos	**Tikslas**: nustatyti DI generuotą, prabangos prekės ženklo asmenybės įtaką vartotojo ir prekės ženklo santykiui, bei pirkimo elgsenai. **Hipotezės**: (H1) Tradicinės prekės ženklo asmenybės savybės (nuoširdumas,	Nustatyta, kad didžiojoje dalyje parinktų PŽ žmogaus kurta prekės ženklo asmenybė sukelia didesnį pasitikėjimą ir didesnį autentiškumą, nei generuota DI. Tačiau	Ateities tyrimams yra rekomenduojama akcentuoti ir tirti ne prabangos PŽ, o klasikinius. Rezultatai būtų

Autorius (-iai), metai, žurnalas	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas/hipotezės ar tyrimo klausimai ir tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnių tyrimų kryptys
Consumer Services	su DI („ChatGPT4“, „Dall-E 3“) pagalba, jų efektyvumas ir galimybė imituoti, vizualizuoti prekės ženklą, ir vartotojų elgsena.	profesionalumas, patrauklumas, jaudulys, materializmas, prabanga) pozityviai veikia ketinimą pirkti(H2) DI generuota prekės ženklo asmenybė pozityviai veikia ketinimą pirkti (H3) Asmeninis prekės ženklo ryšys veikia ryšį tarp prekės ženklo asmenybės ir ketinimo pirkti **Metodai:** kiekybinis tyrimas eksperimentas	Chanel, Hermes prekės ženklų asmenybės, generuotos DI turi panašų poveikį. Taip yra dėl skirtingų prekės ženklų asociacijų, ir kaip jos derinasi su DI. Ištirta, kad savęs suasmeninimas su prekės ženklu yra svarbus mediatorius, vartotojai dažniau linkę pirkti, kai prekės ženklo asmenybė siejasi su jų pačių, nepaisant ar DI naudotas. Taigi, DI pagalba galima užmegzti stiprų ryšį su pirkėju, parinkus tinkamus atributus, kurie siejasi su pirkėjo asmenybe.	kitokie, nes prabangos PŽ dažnai reikalauja didesnio įsitraukimo bei pasižymi skirtingais atributais. Įdomu ištirti, koks DI vaidmuo būtų paprastuose PŽ asmenybių kūrime. Taip pat rekomenduojama tirti kitas DI įrankių versijas, kadangi DI nuolatos keičiasi ir tobulėja, po to galima palyginti rezultatus.
Yu ir kt. (2025) Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Vartotojų kognityvinė elgsena, pasitikėjimas, ketinimas pirkti suvokiama rizika į DI generuotą turinį, elektroninės komercijos platformose.	**Tikslas**: išsiaiškinti kaip vartotojai priima DI generuotą turinį e. Prekyboje, kaip jie identifikuoja sukurtą vertę ir riziką, kaip tai lemia ketinimą pirkti ir pasitikėjimą. **Hipotezės**: (H1)DI kurtas turinys negatyviai veikia vartotojo suvokiamą riziką. (H2) DI kurtas turinys pozityviai veikia vartotojo pasitikėjimą. (H3) Suvokiama rizika negatyviai asocijuojasi su pasitikėjimu (H4) Suvokiama rizika negatyviai asocijuojasi su ketinimu pirkti (H5) Pasitikėjimas pozityviai veikia vartotojo ketinimą pirkti (H6) Platformos negatyviai medijuoja ryšį tarp rizikos ir ketinimo pirkti, kuo geresnė platforma, tuo silpnesnis ryšys (H7)Platformos pozityviai medijuoja tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti, kuo geresnė platforma, tuo stipresnis ryšys tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti (H8) Etika pozityviai medijuoja tarp rizikos ir ketinimo pirkti, kuo didesnis etikos klausimas, tuo stipresnis negatyvus ryšys tarp suvokiamos rizikos ir ketinimo pirkti (H9) Etika negatyviai medijuoja ryšius tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti, aukštesnis etikos klausimas, silpnesnis ryšys tarp pasitikėjimo ir ketinimo pirkti.	Išsiaiškinta, kad kuo kokybiškesnė turinio kokybė, tuo didesnis pasitikėjimas, jis sumažina riziką ir didina ketinimą pirkti. Taip pat išsiaiškinta, kad etiniai ryšiai svarbūs, pirkimas priklauso ir nuo lūkesčių keltų pasirinktai platformai , individo vertybių ir moralės.	Tyrimo autoriai rekomenduoja toliau gilintis į kitus kognityvinius veiksmus, suprasti kodėl etika atlieka tokį didelį vaidmenį, Taip pat praplėsti duomenų bazes, įtraukti naujus raktinius žodžius. Taip būtų gautas išsamesnis, platesnis vaizdas.

Autorius (-iai), metai, žurnalas	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas/hipotezės ar tyrimo klausimai ir tyrimo metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnių tyrimų kryptys
		Metodai: kiekybinis tyrimas, apklausa		

Remiantis atlikta tyrimų analize, identifikuojama, jog mokslinėje literatūroje dominuoja kiekybiniai tyrimai, tarp kurių dažniausiai figūruoja eksperimentinio dizaino metodai. Keturi iš šešių analizuotų šaltinių yra tiesiogiai susieti su prabangos PŽ segmentu. Tyrimų rezultatai atskleidė, kad vienas esminių veiksnių, determinuojančių vartotojų ketinimą pirkti, yra DI generuojamo turinio kokybė. Šį ryšį skirtinguose kontekstuose pagrindė Jung ir kt. (2025), Hartmann (2025), Park ir Ahn (2024) bei Yu ir kt. (2025). Pažymėtina, kad Jung ir kt. (2025) savo tyrime nustatė, jog DI kūrybiškumas ir žmogiškumo faktorius yra kritiniai aspektai, skatinantys vartotojų pasitikėjimą bei ketinimą įsigyti produktą. Oc ir kt. (2023) taip pat patvirtino, kad turinio specifika privalo griežtai atitikti tikslinės auditorijos lūkesčius. Apibendrinant galima teigti, kad sėkmingą DI integraciją rinkodaroje užtikrina trys fundamentalūs aspektai: generuojamo turinio kokybė, kūrybiškumas bei žmogiškumo elementas.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad per didelis ir neatsakingas DI naudojimas kelia didelę riziką suvokiamoms pastangoms ir autentiškumui, kas yra labai svarbu prabangos PŽ. Rezultatams paaiškinti yra daug teorijų mokslinėje literatūroje. Aptariama kas svarbiausia prabangos PŽ, kaip vartotojai juos vertina, koks požiūris į DI naudojimą komunikacijoje ir kodėl. Svarbu paminėti, kad ne visos teorijos sutampa, ir požiūris labai skiriasi nuo konteksto. Kas svarbu vienos kategorijos PŽ, kitose kategorijose gali kenkti. Prabangos PŽ yra tie, kurie turi didžiausius lūkesčius, juos sieja stiprūs identitetai, kokybė, prestižas. DI, naudojamas neatsakingai gali prieštarauti tokio tipo prabangos PŽ. Todėl ypatingai svarbu įsigilinti kokias emocijas patiria vartotojai išvydę prabangos PŽ reklamas. Svarbu paminėti, kad didžiausias dėmesys bus skiriamas nuostabai, kuri tirta mažiau.

Vartotojų atsako nuostabos emocija į prabangos prekių ženklo reklamą, ištyrimo lygmuo: Mokslinių tyrimų, kuriuose yra gilinamasi i nuostabos emociją, nėra daug. Rezultatai ne visada sutampa, žemiau pateikti išnagrinėti tyrimai ir jų išvados.

Kim ir kt. (2021) atliko kiekybinį tyrimą pasitelkdami apklausos metodą. Tyrimo tikslas buvo identifikuoti nuostabos dimensijas bei nustatyti, kaip ši emocija veikia vartotojų elgseną. Autoriai analizavo nuostabos emocijos struktūrą, kurią sudaro euforija, pakerėjimas (dėmesio prikaustymas) ir didybė. Siekta nustatyti, kokie veiksniai prabangos PŽ reklamose generuoja šią emociją, vertinant prestižą, prabangą, produkto kokybę bei inovatyvumą. Taip pat tirtas vartotojų ketinimas dalintis patirta emocija su kitais. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad nuostaba yra unikali emocija, kurią determinuoja prekės ženklo statusas, suvokiama prabanga, išskirtinumas ir kokybė. Patvirtinta, kad patirta nuostaba skatina vartotojus dalintis informacija bei didina ketinimą įsigyti produktą.

Senyuz ir kt. (2025) atliko kompleksinį tyrimą, kurį sudarė devyni eksperimentai ir lauko tyrimas. Darbo tikslas buvo išanalizuoti nuostabos emocijos konceptualią struktūrą riboto kiekio prekių kontekste. Tyrėjai siekė įrodyti, kad nuostaba yra kompleksinis emocijų mišinys. Taip pat nustatyti ryšiai tarp prekės ženklo neaprėpiamumo bei tokių konstruktų kaip prestižas, kokybė ir inovatyvumas. Eksperimentai buvo vykdomi skirtingose aplinkose: pavyzdžiui, restorane buvo analizuojama reakcija į riboto kiekio pasiūlymus, o skaitmeninėje erdvėje atliktas lyginamasis vaizdų poveikio eksperimentas. Tyrimas patvirtino visas keltas hipotezes. Nustatyta, kad nuostaba mažina

norą įsigyti individualizuotus riboto leidimo produktus, nes ši emocija skatina asmenį jaustis didesnės visumos dalimi, o ne siekti išskirtinumo.

Choi ir kt. (2025) vykdė kiekybinį tyrimą, sudarytą iš keturių eksperimentų. Pagrindinis studijos tikslas buvo nustatyti priežastinius ryšius tarp nuostabos emocijos ir vartotojų poreikio rinktis mažesnį kiekį, bet aukštesnės kokybės produktus. Rezultatai parodė, kad nuostaba skatina vartotojus pirkti prabangesnius, kokybiškesnius ir tvaresnius gaminius, pirmenybę teikiant jiems, o ne pigioms greitosios mados prekėms. Patyrę šią emociją, asmenys labiau vertina kokybę, pasižymi didesniu pasiryžimu mokėti aukštesnę kainą bei suvokia tai kaip atsakingą pasirinkimą. Ši tendencija indikuoja, kad nuostabos emocija sužadina atsakomybės jausmą. Tai prieštarauja tradicinei nuostatai, jog prabangos prekės perkamos išskirtinai dėl socialinio statuso demonstravimo.

Wang ir kt. (2025) atliko kiekybinį tyrimą, pasitelkdami apklausą ir eksperimentą. Tyrimo metu analizuota, kaip kosmoso turizmo – kaip specifinės prabangos paslaugos – kontekste DI generuotas turinys veikia ketinimą pirkti. Analizėje akcentuoti kokybės, pasitikėjimo, nuostabos, rizikos bei autentiškumo konstruktai. Visos tiriamos hipotezės pasitvirtino: nuostaba yra kritinis veiksnys, kuris pakeri respondentus ir tiesiogiai skatina pirkimo ketinimus. Aukšta kokybė bei autentiškumo pojūtis mažina vartotojų suvokiamą riziką ir didina pasitikėjimą paslaugos teikėju. Toliau pateikta lentelė išsamiau detalizuoja aptartus tyrimus:

2 lentelė. Nuostaba prabangos prekių ženklo reklamos kontekste

Autorius (-iai), metai, žurnalas	**Tyrimo objektas**	**Tyrimo tikslas/hipotezės ar tyrimo klausimai, tyrimo metodai**	**Tyrimo rezultatai**	**Tolimesnių tyrimų kryptys**
Kim ir kt. (2021) The Journal of Social Psychology	Vartotojų nuostaba, kaip specifinis jausmas sukeltas prabangos prekės ženklo	Tikslas: išsiaiškinti patikimą išmatavimą prabangos prekės ženklo sukeltos nuostabos skalę, nustatyti ryšius su nuostabos sukėlėjais bei sužinoti kaip tai veikia vartotojo elgseną. Hipotezės: (H1) PŽ nuostaba yra (a) emocinio potyrio mišinys, kuris susideda iš juntamos didybės, geriausios emocijos pojūčio ir poreikio prisitaikyti, bei (b) skiriasi nuo nuostabos, stebuklo pojūčio ir laimės (H2) PŽ didybė, išreiškiama jos prestižu, prabanga, nepriekaištinga kokybe ar inovatyvumu paskatins vartotojus justi PŽ nuostabą, (H3) PŽ nuostaba daro teigiamą įtaką suartėjimo elgsenai, paaiškins jos kitimus aiškiau nei nuostaba, laimė, stebuklo pojūtis (H4) PŽ sukelta nuostaba pozityviai pakeis	Patvirtinta, kad PŽ nuostaba yra patikimas konstruktas, matuojamas trimis dimensijomis: euforija, didybe, pakerėjimu. Nustatyti, kad nuostaba skiriasi nuo panašių emocijų, ir yra reikšmingas, ji paaiškina pirkėjų elgesį, norą dalintis, labiau nei kitos emocijos. Taip pat nustatyta, kad prekės ženklo nuostaba yra labai svarbus mediatorius PŽ atributų (prabanga, prestižas, inovatyvumas, puikumas) ir vartotojų elgsenos, norėjimo pasidalinti nuostaba. Prabangos prekės ženklams, nuostabos emocija vedama euforijos, puikumo, didybės yra marketinginis variklis vedantis link masinio	Ateities tyrėjams rekomenduojama praplėsti PŽ tipus, koncentruotis ne į prabangos PŽ, akcentuoti sporto, institucinius, kelionių kategorijų PŽ. Taip pat rekomenduojama išsiaiškinti skirtumus tarp nuostabos produktu ir PŽ. Svarbu išsiaiškinti kaip PŽ nuostaba veikia marketinginiuose sprendimuose, kaip veda link įsitraukimo, kokį požiūrį kelia apie PŽ. Rekomenduojama ištirti kokius psichologinius padarinius sukelia, padidinti imtį, keisti tyrimo įrankį.

		norą dalintis iš išlaikyti patirtį, paaiškins svyravimus aiškiau nei nuostaba, laimė, stebuklo pojūtis (H5) PŽ įžiebta nuostaba bus tarpininkas tarp prestižo, prabangos, nuostabios kokybės, inovatyvumo poveikio ir suartėjimo elgsenos (H6) PŽ įžiebta nuostaba bus tarpininkas tarp prestižo, prabangos, nuostabios kokybės, inovatyvumo poveikio ir noro dalintis iš išlaikyti patirtį. Metodai: kiekybinis tyrimas, apklausa.	dalinimosi, ir priėjimo prie vartotojų.	
Senyuz ir kt. (2025) Journal of Marketing Research	Vartotojų jausmas susiduriant su limituotų prekių sukelta nuostaba, kuris susideda iš skirtingų emocijų.	Tikslas: išsiaiškinti riboto kiekio prekių nuostabos emocijos konceptą per teoriją, patvirtinti, kad tai yra emocijų mišinys, nustatyti ryšius su indikatoriais (prestižu, puikumu, kokybe, inovatyvumu) tarp PŽ nuostabos ir PŽ neaprėpiamumo. Hipotezės: (H1) Nuostabos sukeltas PŽ komunikacijoje mažina pirmenybės teikimą kalbant apie riboto leidimo produktus, lyginant su kitomis emocijomis. (H2) Nuostabos efektas PŽ komunikacijoje tarp riboto leidimo produktų mažina poreikį išskirtinumui, todėl vartotojai mažiau vertina riboto leidimo prekes. (H3) Nuostabos jausmas komunikacijoje mažina riboto leidimo prekių pirmenybės teikimą lyginant su kitomis emocijomis, kai vartotoją motyvuoja ne išskirtinumas, o kokybė. (H4)) Nuostabos jausmas komunikacijoje didina riboto leidimo prekių pirmenybės teikimą lyginant su neriboto leidimo produktais, kai reklaminė žinutė akcentuoja ryšį su platesniu pasauliu (H4b) Nuostabos jausmas	Paaiškėjo, kad nuostabos jausmas riboto leidimo prekių kategorijoje dažnai sukelia neigiamą poveikį įsitraukimui ir ketinimui pirkti. Nuostaba kuria vienybės norą, o riboto leidimo prekių esmė yra išskirtinumas. Vartotojai, kurie jaučia nuostabą rečiau nori prekių, kurios juos išskiria. Kokybės ir norėjimo padėti, ryšio su pasauliu akcentavimas limituoto produkto reklamoje švelnina nuostabos jausmą, tai padeda sumažinti skirtumą tarp norėjimo išsiskirti ir nuostabos jausmo.	Rekomenduojama ištirti prabangos PŽ kategoriją, kadangi nuostaba kelia neigiamą atsaką, kai yra susijusi su statusu, o ne kokybe. Taip pat rekomenduojama išsiaiškinti nuostabos emocijos ryšius su kitomis emocijomis.

		komunikacijoje didina riboto leidimo prekių pirmenybės teikimą lyginant su neriboto leidimo produktais, kai produktas asocijuojasi su socialine reklama. Metodai: kiekybinis tyrimas, 9 eksperimentai.		
Choi ir kt. (2025) Journal of Business Research	Nuostabos poveikis vartotojų rinkimuisi tarp greitosios mados ir premium/ prabangos PŽ ketinimui pirkti.	Tikslas: ištirti ar Nuostabos emocija daro įtaką tarp pasirinkimo perkant greitosios mados ir premium/prabangos PŽ produktus, ar Nuostabos emocija gali versti pirkti mažiau bet kokybiškiau. Hipotezės: (H1) Nuostabos emocija sukelia didesnį norą pirkti mažiau, bet kokybiškiau (H2) Nuostabos įtaka vartotojo pirmenybės teikimui pirk mažiau bet kokybiškiau kontekste, veikia per susitirpintą orientaciją į ateitį. Metodai: kiekybinis, keturi eksperimentai.	Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad nuostabos jausmas teigiamai veikia pasirinkimui tarp pasirinkimo perkant greitosios mados ir prabangos/ekologiškų PŽ produktų. Tas pats efektas nepasireiškė tyrimo dalyviams patyrus kitas emocijas. Taip pat ištirta, kad požiūris į ateitį sumažina norą pirkti greitosios mados prekes. Padidėja susirūpinimas tvarumu, išsiplečia laiko perspektyva. Nuostabos efektas dingsta,, kai greitosios mados prekės yra pateikiamos kaip ekologiškos/tvarios.	Rekomenduojama pakartoti tyrimą naudojant pažangias technologijas, tokias kaip: fiziologinius matavimus, veido tyrimą, taip galima nustatyti tikslesnius rezultatus. Taip pat pravartu ištirti vartotojų reakciją realiose prabangos parduotuvėse, atlikti lauko eksperimentus, ilgalaikius tyrimus. Aktualu patikrinti ir kaip skirtingai Nuostaba veiktų labiau išskyrus prabangos ir ilgaamžiškumo sampratas.
Wang ir kt. (2025) Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	DI parengta vaizdo medžiaga, jos poveikis vartotojų elgsenai, nuostabos emocijai, kosmoso turizmo sferoje.	Tikslas: Išsiaiškinti ar DI generuotas kosmoso turizmo video turinys, jo kokybė, autentiškumas, suvokta rizika sukelia pasitikėjimą ir nuostabą, ar daro poveikį vartotojo ketinimams. Hipotezės: (H1) Turinio kokybė pozityviai veikia turistų pasitikėjimą (H2) Techninė kokybė pozityviai veikia vartotojų pasitikėjimą (H3) Turinio kokybė pozityviai veikia turistų nuostabą (H4) Techninė kokybė pozityviai veikia turistų nuostabą. (H5) Turinio kokybė pozityviai veikia turistų elgesio ketinimus kosmoso, e komercijoje (H6) Techninė kokybė pozityviai veikia turistų elgesio ketinimus kosmoso, e komercijoje (H7) Suvoktas autentiškumas pozityviai	Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad tiek turinio tiek techninė kokybės yra labai svarbios, jos kelia pasitikėjimą ir Nuostabą. Suvokiamas autentiškumas ir taip pat svarbus aspektas, jis kelia pasitikėjimą ir nuostabą, suvokiama rizika veikia neigiamai, sukelia baimę. Buvo pastebėta, kad turinio vaizdinė kokybė tiesiogiai nesukuria ketinimo pirkti, tam reikalingas pasitikėjimas, ir suvokiama rizika, vien nuostabūs vaizdai pasitikėjimo nekelia, jie sukelia Nuostabą. Apibendrintai galima teigti, kad nuostaba šiame prabangos kosmoso turizmo kontekste apima viska,	Tyrėjai rekomenduoja pritaikyti šį tyrimą kitose turizmo sferose, kadangi kosmoso kelionės yra prabangos prekė, įdomu sužinoti kokie rezultatai kituose sektoriuose. Taip pat įdomu sužinoti ar kultūriniai skirtumai atliktų vaidmenį, kurtu kitokius rezultatus, koks yra ilgalaikis poveikis ir kaip skirtųsi lyginant DI kurtą ir žmogaus kurtą turinį.

		veikia varttotojū pasitikėjimą (H8) Suvokta rizika negatyviai veikia vartotojų pasitikėjimą. (H9) Suvoktas autentiškumas pozityviai veikia Nuostabą (H10) Suvokta rizika negatyviai veikia varttotojų nuostabą. (H11) Suvoktas autentiškumas pozityviai veikia vartotojų elgsenos ketinimus kosmoso, e komercijoje. (H12) Suvokta rizika negatyviai veikia vartotojų elgesenos ketinimus kosmoso turizmo e-komercijoje (H13) Pasitikėjimas pozityviai veikia vartotojų elgsenos ketinimus kosmoso, e komercijoje. (H14) Nuostaba pozityviai veikia vartotojų elgsenos ketinimus kosmoso, e komercijoje. (H15) Turistų pasitikėjimas medijuoja santykį tarp DI intelekto generuoto kosmoso turizmo turinio, techninės kokybės ir vartotojų elgesio ketinimų. (H16) Turistų nuostaba medijuoja santykį tarp DI intelekto generuoto kosmoso turizmo turinio, techninės kokybės ir vartotojų elgesio ketinimų. (H17) Turistų pasitikėjimas medijuoja santykį tarp DI generuoto kosmoso turizmo video suvokiamo autentiškumo, rizikos ir elgesio ketinimų kosmoso turizmo e komercijoje. (H18) Turistų nuostaba medijuoja santykį tarp DI generuoto kosmoso turizmo video suvokiamo autentiškumo, rizikos ir elgesio ketinimų kosmoso turizmo e komercijoje. Metodai: kiekybinis tyrimas, apklausa ir eksperimentas.	nuo kokybės, rizikos iki pasitikėjimo ir ketinimo įsigyti.	

Apibendrinant mokslinę galime teigti, kad nuostabos emocija atlieka reikšmingą vaidmenį vartotojų elgsenoje. Ji sukelia euforiją, didybę bei pakerėjimą ir skatina vartotojus rinktis kokybiškesnius bei tvaresnius gaminius. Kim ir kt. (2021), Choi ir kt. (2025) ir Wang ir kt. (2025) tyrimai patvirtino, kad ši emocija išsiskiria savo gebėjimu prikaustyti dėmesį ir stimuliuoti pirkimo ketinimus. Kiek kitokie rezultatai užfiksuoti Senyuz ir kt. (2025) tyrime, tačiau pažymėtina, kad jų analizė apėmė riboto leidimo, o ne prabangos prekių kontekstą. Nustatyta, kad nors nuostaba sukelia euforiją ir pakerėjimą, ji kartu generuoja susivienijimo pojūtį, kuris gali prieštarauti individualistiniam norui turėti išskirtinę, riboto tiražo prekę. Visgi pabrėžiama, kad produkto kokybė ir vartotojo ryšys su aplinka gali sušvelninti šį efektą ir minimizuoti neigiamą įtaką pirkimo ketinimams. Taigi, nuostabos emocija yra reikšmingas ketinimo pirkti veiksnys, nors tam tikrais specifiniais atvejais jos poveikis gali būti neigiamas.

Literatūroje aptinkami empiriniai nesutapimai gali būti aiškinami kontekstų skirtumais bei tyrimų apie šią emociją prabangos PŽ sektoriuje stygiumi. Svarbu akcentuoti, kad iki šiol trūksta mokslinių įžvalgų, analizuojančių nuostabos emociją, sugeneruotą būtent DI sukurto turinio prabangos sektoriuje. Identifikavus, kad tiek DI, tiek nuostabos emocija gali pozityviai veikti pirkimo ketinimus, būtina nustatyti, kaip šie kintamieji sąveikauja tarpusavyje. Tai pagrindžia egzistuojančią mokslinę problemą ir poreikį tirti DI generuojamos prabangos PŽ reklamos poveikį vartotojų atsakui, įtraukiant ir nuostabos dimensiją.

Ateities tyrimų gairėse Hartmann (2025) rekomenduoja fokusuotis į vaizdo turinį ir prabangos prekių kategorijas, siekiant giliau suprasti vartotojų elgseną DI kontekste. Papildydama šias rekomendacijas, To (2025) siūlo analizuoti veiksnius, kurie padeda mažinti galimą neigiamą DI turinio poveikį. Remiantis sistemine tyrimų analize, vienas iš tokių moderuojančių veiksnių gali būti būtent nuostabos emocija. Todėl moksliškai aktualu ištirti, kaip vartotojai reaguoja į DI sugeneruotą reklaminį vaizdo turinį, jo sukeliamą nuostabą ir galutinį poveikį ketinimui pirkti.

Sisteminė mokslinės literatūros apžvalga rodo, kad tiriamoji situacija išlieka fragmentiška. Atliktų tyrimų skaičius yra nepakankamas, o jų rezultatai soponuoja priežingai. Nors visi trys komponentai – DI generuojamas turinys, prabangos PŽ ir nuostabos emocija – yra nagrinėti atskirai, trūksta integralių studijų, apimančių šių elementų visumą. Arčiausiai šios tematikos yra Wang ir kt. (2025) tyrimas kosmoso turizmo srityje, tačiau dėl specifinio paslaugos pobūdžio šie rezultatai gali skirtis kitose prabangos kategorijose. Kategorijos svarbą savo darbe įrodė ir Oc ir kt. (2023), pabrėždami, kad nuo jos tiesiogiai priklauso komunikacijos specifika bei vartotojų įsitraukimas. Esant mokslinių įžvalgų stokai tikslinga atlikti išsamesnius tyrimus, suteikiančius papildomo gylio analizuojamai problemai.

Remiantis atliktų tyrimų apžvalga ir identifikuota žinių spraga, mokslinė problema šiame projekte įvardinta šiais tyrimo klausimais:

- *kaip DI sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama veikia vartotojų atsaką?*
- *kokį vaidmenį atlieka nuostabos emocija aiškinant vartotojų atsaką?*

2. Vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą teorinis pagrindimas

2.1. Teorijos paaiškinančios vartotojų atsaką į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą

Šioje dalyje bus aptariamos teorijos, paaiškinančios vartotojų atsaką į DI sugeneruotą prabangos PŽ reklamą. Teorijos siejasi su nuostaba, DI, prabangos PŽ ir vartotojo atsaku. Toliau pateikta kūrybiškumo, reklamos vertės, mažojo savęs ir vertės teorijos.

Kūrybiškumo teoriją, kurią Jung ir kt. (2025) adaptavo remdamiesi Gough (1979) kūrybiškumo skale, leidžia suprasti mechanizmus, kaip vartotojai priima ir vertina DI sugeneruotą turinį. Ši teorija tiriama per kelis esminius konstruktus: dirbtinį kūrybiškumą, naujumą, prasmingumą bei susiejimą. Naujumas apibrėžia, ar reklama yra išskirtinė, novatoriška ir atitinkanti šiuolaikinius vartotojų lūkesčius. Prasmingumas indikuoja, ar reklaminė žinutė yra aktuali ir suteikia svarios vertės vartotojui. Galiausiai, susiejimas leidžia suprasti, ar reklamos sugeneruotos emocijos padeda užmegzti tvirtą ryšį su klientu. Dirbtinis kūrybiškumas – tai vartotojo subjektyvus DI kūrybos vertinimas. Siekiant, kad reklama būtų efektyvi ir sukeltų teigiamas emocijas, būtinas aukštas kūrybiškumo lygis, kuris išlaiko vartotojo dėmesį ir padeda suprasti esminius komunikacijos elementus. Dirbtinis kūrybiškumas gali daryti teigiamą įtaką pasitikėjimui prabangos PŽ bei technologijos suvokiamam žmogiškumui. Pope (2005) požiūriu, kūrybiškumas veikia kaip tiltas, jungiantis praeities informaciją su naujomis galimybėmis. Pasak autoriaus, kūrybos procesas dažniausiai remiasi egzistuojančių elementų patobulinimu, transformacija ir adaptacija. Šis principas galioja ir DI integracijai prabangos PŽ komunikacijoje: į tradicinį reklamos kūrimo modelį įterpus DI, reklamos vystymas tampa inovatyvus ir adaptuotas. Baer (2012), analizuodamas kūrybiškumo teoriją, teigia, kad pats kūrybiškumas (kaip procesas ir įgūdis, o ne pati teorija) gali būti tikslingai lavinamas. Ši perspektyva atsispindi kalbant apie DI pritaikymą prabangos reklamų kūrime: DI funkcionuoja kaip savarankiškai besimokantis įrankis, kuris nuolat tobulėja ir vis kūrybiškiau atlieka jam patikėtas funkcijas. Kuo aukštesnis DI kūrybiškumo lygis, tuo geresnių marketingo rezultatų pasiekiama. Glăveanu ir kt. (2020) šią teoriją traktuoja kaip instrumentą įveikti „dirbtinumo barjerą“. Kai DI demonstruoja kūrybiškumą ir adekvačiai atlieka užduotis, jo sugeneruotas turinys priimamas kaip nuoseklus procesas, pateisinantis naujumo bei aktualumo lūkesčius. Jung ir kt. (2025) požiūriu, dirbtinis kūrybiškumas yra vienas fundamentaliausių veiksnių, formuojančių vartotojų elgseną. Šia teorija grindžiama vartotojų reakcija aiškinama per DI sugeneruotos prabangos reklamos kokybės prizmę: kuo turinys kūrybiškesnis ir žmogiškesnis, tuo stipresnes teigiamas emocijas jis sukelia.

Reklamos vertės teorija, reklamos vertės teorija remiasi Ducoffe (1996) sukurtu reklamos vertės modeliu, skirtu analizuoti vartotojų požiūrį į reklamos turinį. Šio modelio pamatiniai elementai išlieka aktualūs ir šiuolaikiniame kontekste. Visų pirma, reklama privalo generuoti vertę tiek jos užsakovui, tiek pačiam vartotojui (Nan ir Faber, 2004). Modelyje išskiriami trys esminiai suvokiamos reklamos vertės komponentai: informatyvumas, pramoginė vertė bei erzinimas. Informatyvumo svarba pasireiškia tuo, jog reklamoje turi būti pateikiama tiksli ir reikšminga informacija, atspindinti produkto specifikacijas. Reklama taip pat privalo būti įtraukianti ir suvokiama kaip pramoga – ji turi tenkinti vartotojo hedonistinius poreikius bei generuoti teigiamas emocijas. Tokia komunikacija efektyviau išlaiko auditorijos dėmesį. Paskutinis komponentas – erzinimas – kyla tada, kai reklamos yra per daug arba ji sukelia neigiamą reakciją. Turinys, kuris įžeidžia, pateikia netikslią ar klaidinančią informaciją, tiesiogiai mažina reklamos vertę. Ducoffe (1996) modelis pagrindžia

tiesioginį ryšį tarp reklamos vertės ir vartotojo požiūrio į ją: kai reklama suvokiama kaip informatyvi, kelianti teigiamas emocijas ir neerzinanti, ji laikoma vertinga. Išaugusi reklamos vertė proporcingai didina ketinimą pirkti. Jung ir kt. (2025) išplėtojo šią teoriją DI kontekste, integruodami papildomą dimensiją – naujumą. Šis elementas diferencijuoja reklamą, padaro ją aktualią ir pritaikytą šiuolaikinėms tendencijoms. DI taikymas reklamos generavime privalo atitikti šiuos reikalavimus: sugeneruoto turinio kokybė, informatyvumas bei teikiama pramoginė vertė turi būti aukšto lygio, o pati reklama negali erzinti ar kelti neigiamų emocijų.

Mažojo savęs teorija aiškina psichologinę būseną, kurią asmuo patiria susidurdamas su didingais, jo suvokimą pranokstančiais reiškiniais (Tyson ir kt. ., 2022). Šis didingumo pojūtis pasireiškia individo dėmesio perkėlimu į objektus, esančius didesnius ir reikšmingesnius už jį patį, sužadinant supratimą, jog žmogus yra tik maža visatos dalis. Ši kognityvinė būsena leidžia individui suvokti, kad jo kasdieniai iššūkiai yra sąlyginai maži ir nereikšmingi. „Mažojo aš“ fenomenas gali veikti dvikryptiškai: jis gali sukelti neigiamą patirtį, priversdamas asmenį jaustis beverčiu (ypač kai susiduriama su žema saviverte), tačiau dažniausiai jis generuoja ryšio su visuma pojūtį, leidžiantį individui pasijusti didesnės struktūros dalimi (Keltner ir Haidt, 2003). Ši teorija yra neatsiejama nuo nuostabos (awe) emocijos, nes būtent nuostaba yra pagrindinis trigeris, sukeliantis „mažojo aš“ būseną (Senyuz ir kt. ., 2025). Perlin ir Barlow (2022) teigia, kad šis „mažumo“ pojūtis nukreipia individo kogniciją link platesnių ir reikšmingesnių konceptų. Kai asmuo perkelia dėmesį į išorinius didingus objektus, jis mažiau koncentruojasi į egocentriškus poreikius, tampa labiau orientuotas į visuomenę ir jaučiasi integruota jos dalimi.

Apibendrinant pristatytas teorines perspektyvas, šiame tyrime bus remiamasi integruotu požiūriu apimančiu **Kūrybiškumo**, **Reklamos vertės** bei **„Mažojo savęs“** teorijas. Kūrybiškumo teorija yra būtina norint įvertinti, kaip vartotojai kognityviai priima DI generuotą turinį prabangos sektoriuje. Reklamos vertės teorija leis išmatuoti praktinį bei hedonistinį šio turinio poveikį – kaip DI sugeneruotos reklamos informatyvumas, pramoginė vertė, naujumas ir erzinimo nebuvimas formuoja bendrą vartotojo suvokiamą vertę bei tiesiogiai skatina ketinimą pirkti. Tuo tarpu mažojo savęs teorija, glaudžiai susieta su nuostabos emocija, leis pagrįsti giluminį emocinį vartotojų atsaką. Šių trijų teorijų mišinys suteiks visapusišką ir tvirtą pagrindą tirti tiek technologinį (DI kūrybiškumo), tiek praktinį (reklamos vertės), tiek emocinį (nuostabos) prabangos PŽ komunikacijos poveikį vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui pirkti.

Prabangos prekių ženklo apibrėžtis ir reklamos ypatumai. Skirtingų kategorijų PŽ vartotojų yra suvokiami nevienodai: individai iš pasirinkto prekės ženklo tikisi kokybės, prestižo bei vertybių atitikimo. Analizuojant prabangos PŽ, pirma, tikslinga konceptualizuoti pačios prabangos sampratą. Pasak Hennigs ir kt. (2012), analizuojančių prabangos vertės konstruktą, išskiriamos keturios pagrindinės vertės dimensijos: finansinė, funkcinė, individuali ir socialinė. Finansinė vertė grindžiama vartotojo pasiryžimu investuoti į prabangos produktą ar paslaugą bei alternatyviaisiais kaštais (pvz., laiko, finansų ar kitų produktų atsisakymu). Funkcinė vertė koreliuoja su prekės kokybe, išskirtinumu, ilgaamžiškumu ir teikiamu komfortu. Individuali vertė yra glaudžiai susijusi su asmenine tapatybe, požiūriu, vertybėmis bei lūkesčiais. Pavyzdžiui, hedonistinių nuostatų turintys individai, esant palankioms finansinėms galimybėms, yra labiau linkę siekti malonumo ir komforto. Galiausiai, socialinė vertė suteikia prestižą, įgalina asmenį tapatintis su tam tikra socialine grupe bei demonstruoti savo statusą. Dubois ir kt. (2021) analizuoja prabangos prekių vartojimo motyvus bei jų sukeliamas pasekmes. Tyrimo autoriai akcentuoja, kad prabangos prekių įsigijimą determinuoja statuso ir galios demonstravimo poreikis visuomenėje. Šį poreikį formuoja trys pagrindiniai veiksniai:

biologiniai, socialiniai-psichologiniai ir struktūriniai. Dubois ir kt. (2021) tyrime empiriškai pagrįsta, kad biologiniai veiksniai (pvz., hormonų lygis), ypač vyriškojoje populiacijoje, didina ketinimą įsigyti prabangos prekes, kadangi tai leidžia palankiau reprezentuoti save, pademonstruoti socialinę poziciją bei sukurti dominavimo įspūdį. Socialiniai-psichologiniai veiksniai remiasi asmenų įsitikinimais bei tikslų siekimu. Identifikuota, kad konservatyvių pažiūrų atstovai prabangos prekes renkasi dažniau siekdami pademonstruoti statusą ir išsiskirti. Tuo tarpu liberalių pažiūrų individai prabangos prekėms teikia mažesnį prioritetą, labiau vertindami patį kūrybiškumą. Struktūriniai veiksniai apibrėžia socialinę nelygybę ir individų jautrumą prabangos kategorijai: kuo visuomenėje didesnė nelygybė, tuo labiau išauga domėjimasis prabanga.

Mokslinėje literatūroje taip pat diferencijuojamos prabangos vartojimo formos: „tylioji“ (angl. *quiet luxury*) ir „garsioji“ (angl. *loud luxury*) prabanga. „Tylioji“ prabanga orientuota į mažiau atpažįstamus PŽ ir dažniausiai yra pasirenkama patyrusių, itin aukštas pajamas turinčių asmenų. „Garsioji“ prabanga pasižymi ryškiais logotipais, masine gamyba ir plačiu žinomumu. Papildomai išskiriamas neapčiuopiamos prabangos tipas (pvz., privačios ugdymo įstaigos, uždari klubai), kuris įgalina asmenis diskretiškai pademonstruoti savo socialinę padėtį ir išsiskirti. Prabangos vartojimas sukelia dvejopas psichologines pasekmes. Viena vertus, prabanga gali padidinti individo savivertę, leisti pasijusti įvertintu; kita vertus, užfiksuojami atvirkštiniai reiškiniai, kai vartotojas patiria nevisavertiškumo jausmą ar jaučiasi pakliuvęs į socialinio spaudimo spąstus. Silverstein ir Fiske (2003) analizuoja prabangos vartojimo paradigmos pokyčius, konceptualizuodami „naujosios prabangos“ terminą ir pirkimo elgsenos veiksnius. Autoriai pastebi, kad šiuolaikiniame kontekste prabangos prekes vis dažniau įsigyja vidurinės klasės atstovai, nors istoriškai jos buvo prieinamos išskirtinai aukštesniajai klasei. Naujoji prabanga apibrėžiama kaip aukštos kokybės, aukštesnės kainos, rafinuoto dizaino prekės ir paslaugos, kurios gaminamos bei platinamos dideliais kiekiais. Išskiriamos trys šios prabangos rūšys: prieinama super-aukščiausia klasė (angl. *accessible superpremium*), prabangos PŽ plėtiniai bei masinis prestižas (angl. *masstige*). Prieinama super-aukščiausia klasė apima prekes ir paslaugas, kurios yra brangiausios savo kategorijoje, tačiau vis dar įperkamos didelei visuomenės daliai. PŽ plėtiniai – tai žinomiausių prabangos PŽ kuriamos pigesnės alternatyvos (pvz., prieinamesni automobilių modeliai). Masinis prestižas apima produktus, kurie pozicionuojami tarp masinio vartojimo ir tradicinės prabangos prekių.

Analizuojant prabangos masifikacijos priežastis nustatyta, kad šį fenomeną lemia vidurinės klasės pajamų augimas, besikeičianti demografinė ir šeimos struktūra bei aukštesnis išsilavinimo lygis. Šeimos kuriamos vėlesniame amžiuje, nyksta tradiciniai lyčių vaidmenų stereotipai, dėl ko didėja disponuojamosios pajamos, o išsilavinimas formuoja aukštesnius lūkesčius produktų kokybei bei funkcionalumui. Vartotojams generuojant aukštesnes pajamas, labiau vertinami kokybiški, premium segmento produktai. Taigi, prabangos sektorius nuolat auga, transformuojasi ir tampa prieinamesnis platesnei auditorijai. Remiantis šiuo kontekstu, toliau tikslinga pristatyti prabangos PŽ apibrėžtį, išskirti kritinius jų atributus bei analizuoti optimalias komunikacijos strategijas.

2.2. Prabangos prekių ženklo apibrėžtis ir reklamos ypatumai

Prabangos prekių ženklo apibrėžtis. Prabangos PŽ yra suvokiami skirtingai, kyla sunkumų dėl vieningo apibrėžimo, nes prabanga yra suvokiama individualiai, suvokimas keičiasi su laiku (Mortelmans, 2005). Šis autorius teigia, kad skirtingos bendruomenės prabangą suvokia skirtingai, retas ir geidžiamas produktas yra trokštamas per specifinį kontekstą. Amžius, vertybės, kultūriniai skirtumai, laikas, visa tai veikia žmogaus mąstymą ir suvokimą, tai svarbu ir prabangos PŽ sampratos

atskeidime. Prekės retumas taip pat suvokiamas skirtingai, jis priklauso nuo PŽ išskirtinumo, auros, identiteto, ir prekės ženklo vertybių sutapimo su vartotoju. Pagal, Mortelmans (2005), prabangos PŽ yra socialinio statuso užtaisas, kuriuo siekiama užsitikrinti aukštesnę socialinę pakopą bendruomenėje, vertė gimsta per socialines normas, komunikaciją, vertybes. Ko ir kt. (2019) teigia, kad norint suformuoti prabangos PŽ apibrėžimą, tam reikalinga atsižvelgti į tris kriterijus: pirmiausia apibrėžimas turi būti pagrįstas konceptualiu pagrindu, akademiškai tinkamas. Taip pat apibrėžimas privalo apimti prabangos PŽ apskritai, neišskirtoms kategorijos. Jis privalo tikti ir paslaugoms, ir prekėms, nuo kosmoso kelionių, iki mados, automobilių, privataus šefo paslaugų. Paskutinis punktas teigia, kad apibrėžimas turi leisti sukurti konstruktus, ir leisti išmatuoti.

Pateiktuose apibrėžimuose yra matomi svarbiausi prabangos PŽ aspektai, skirtingų autorių pasiūlytuose apibrėžimuose. Keller (2017) teigia, kad prabangos PŽ definicija susideda iš: prestižinio įvaizdžio išlaikymo, PŽ neapčiuopiamų asociacijų sukūrimo, kokybės, logotipų, simbolių, įpakavimo, asociacijų su šalimis, asmenybėmis, renginiais, riboto paskirstymo, prestižinės kainodaros, atidžiai sukurtos PŽ architektūros, konkurencingumo, teisiškai apsaugoto PŽ tapatybės. Svarbiausi prabangos prekių bruožai yra aukšta kokybė, faktas, kad brangūs ir nebūtini produktai ar paslaugos yra retos, eksliuzyvinės, prestižinės, autentiškos ir siūlo didelę simbolinę reikšmę, patenkina hedonistinius poreikius (Tynan ir kt. 2010). Prabangos prekės skiriasi nuo įprastų tuo, kad jas supa trys dimensijos: funkcionalumas, ekperimentalizmas ir simbolinė reikšmė (Vickers ir Renand 2003). Pagal Heine (2012) prabangos PŽ asocijuojasi su aukšta kaina, kokybe, estetika, retumu, išskirtinumu, neprivalomomis funkcionalumo asociacijomis. Prabangos PŽ taip pat suteikia malonumą, leidžia vartotojui jaustis arčiau PŽ, jie sukuria ryšį su vartotoju, kyla emocijos, atsiranda ne tik funkcinė nauda, malonumas svarbiau nei funkcionalumas, hedonistinis pasitenkinimas, (Hagtvedt ir Patrick 2009). Visi šių autorių pateikti apibrėžimai tenkina visas tris anksčiau pateiktas sąlygas. Matoma, kad dauguma autorių akcentuoja tuos pačius aspektus, tačiau jie visi šiek tiek skiriasi, vieni labiau orientuoti į kokybę, kiti į hedonistinių poreikių tenkinimą, kiti į ryšį su prabangos PŽ, statuso siekimu. Toliau bus pateikta labiausiai akcentuotų prabangos PŽ reprezentuojanti charakteristikų apžvalga.

Prabangos prekių ženklo reprezentantai

Kalbant apie prabangos PŽ, svarbu žinoti jam svarbu ir kokios asociacijos yra keliamos. Prabanga yra suvokiama individualiai, tačiau yra pagrindiniai reprezentantai, kurie yra nepaneigiama prabangos dalis. Toliau bus pateikta analizė apie kokybę, kainą, prestižą, hedonizmą bei simbolizma, kaip svarbiausius su prabanga PŽ kontekste siejamus aspektus.

Kokybė. Produkto ar paslaugos vertinimas yra svarbus vartotojui ir PŽ, vienas iš pagrindinių kriterijų yra kokybė. Ji taip pat svarbi ir prabangos PŽ kontekste. Pagal Garvin (1984), kokybę sudaro aštuoni skirtingi atributai. Funkcinės charakteristikos ir veikimas, tai yra produkto ar paslaugos esmė, ar jis tinkamai atlieka savo paskirtį. Funkcionalumas, papildomi priedai, tai atributai, kurie prideda vertės, papildo produktą. Atitikimas – tai lygis, kurio produkto ar paslaugos aprašymas, techninės charakteristikos atitinka realybę, standartus. Patikimumas parodo ar daiktas bus ilgaamžis, tinkamas naudoti nustatytą laiko tarpą. Aptarnavimas – produkto ar paslaugos aptarnavimo kokybė, greitis, darbuotojų profesionalumas, mandagumas. Estetika tai produkto esybė, kuri tenkina vartotojo pojūčius. Tai gali būti išvaizda, lytėjimas, kvapas bei vartotojo suvokiama vertė. Apie kokybės svarbą prabangos PŽ produktuose savo tyrime kalbėjo (Choo ir kt. 2012). Savo tyrime kokybę prabangos PŽ kontekste jie pateikė, kaip meistriškumą. Tai nebėra tik neišpasakytai kokybiškas produktas. Jie

nustatė, kad utilitarinė vertė, kurią sukuria meistriška kokybė, teigiamai veikia PŽ, sukelia didesnį pasitikėjimą ir prisirišimą. Puiki, meistriška kokybė veikia ir ketinimą pirkti, traukia vartotojus ir skatina lengviau priimti sprendimus. Autorius akcentuoja, kad prabangos PŽ, kokybė yra neatsiejamas komponentas, nes jeigu produktas ar prekė yra prastos kokybės, dažnai genda, jis teikia mažą funkcinę vertę ir nebus laikomas prabangiu vartotojo akyse. Hennings ir kt. (2012), teigia, kad kokybė yra pagrindinis funkcinė vertės aspektas. Jis aiškina, kad nors prabangos PŽ privalo pasižymėti unikalumu, pirmiausia produktas privalo būti labai kokybiškas, tai suteikia galimybę aukštai kainodarai. Aukšta kokybė, pagal autorių, sumažina suvokiamą riziką, suteikia ilgalaikiškumo efektą, taip pat, vartotojo akimis, kai PŽ naudoja aukščiausios kokybės medžiagas, jis asocijuojasi su meistriškumu. Taigi, kokybės svarba prabangos PŽ yra neatsiejamas komponentas. Puiki kokybė suteikia pasitikėjimo, suteikia funkcinę vertę, leidžia PŽ naudoti auštos kainos kainodaros strategijas, ir patenkina vartotoją.

Kaina. Prabangos PŽ pasižymi aukšta kaina, tai yra vienas aspektų, kuris suteikia išskirtinumo. Kainos svarbą analizuoja daug autorių, yra aiškinamasi kokią vertę kuria kaina, kaip ji priverčia jaustis vartotoja, kokias indikacijas apie produktą ar paslaugą sukuria. Choo ir kt. (2012) savo tyrime aiškina, kad kaina yra priskiriama ekonominis vertės dimencijai. Šiame kontekste, kaina nėra neigiamas dalykas, ji sukuria didesnės vertės tikimybę. Aukšta kaina, taip pat veikia kaip prestižo indikatorius, pirkėjai ją suvokia kaip balansą tarp kokybės ir prestižo. Ši kainodaros strategija, rodo pirkėjui, kad produktas ar paslauga yra kokybiški, meistriškai pagaminti, pasižymi utilitarine verte, sukuria ir simbolinę vertę, paverčia pirkėją pasijusti geresniu, vertesniu, leidžia parodyti savo socialinį statusą. Svarbu atsiminti, kad aukšta kaina yra pateisinama tada, kai produktas ar prekė atitinka lūkesčius, suteikia vartotojui tai ko jis tikisi, tenkina jo hedonistines vertes. Paraguel ir kt. (2016) tyrė kainos akcentavimą prabangos PŽ kontekste, to svarbą. Paprastai, prabangos PŽ neakcentuoja kainos savo reklamose, kad išlaikytų paslaptingumą, svajonės vaizdą, tačiau šis autorius pagrindė, kad aukštos, bet ne ypatingai aukštos prabangos PŽ, kainos akcentavimas reklamose sukuria teigiamą vertę. Iš to galima teigti, kad skirtingame prabangos lygyje, PŽ turi elgtis atitinkamai. Kainos akcentavimas aukštos prabangos kategorijoje yra teigiamas, jis leidžia lengviau parodyti socialinį statusą, nes pirkėjas ir aplinka iš karto žino produkto vertę, tampa aiškus prestižas. Kainos akcentavimas papildomai suteikia pirkėjui signalą, kad produktas yra aukštos kokybės, išskirtinis. Tai patvirtina, kad produktas yra prabangus, neskirtas masiniam pirkimui, suteikia išskirtinumą. Kapferer ir Laurent (2016) savo tyrime siekė išsiaiškinti kainos ribą, nuo kada prekė laikoma prabangia. Kadangi skirtingiems individams kaina yra reliatyvi, tikslios ribos nustatyti nėra įmanoma. Buvo nustatyta, kad masinė rinka prabangiais produktais laiko pigesnes prekes, o išties turtingi žmonės prabanga laiko ypatingai didelę kainą turinčias prekes. Kuo daugiau asmuo uždirba, tuo daugiau prabangos jis sau leidžia ir kaina tampa mažiau svarbi. Taigi, kaina yra subjektyvus dalykas, skirtingiems vartotojams prabanga reiškia skirtingą etiketės vertę. Prabanga taip pat nėra vieno lygio, skirtingų lygių prabangos PŽ turi elgtis atitinkamai, kainos akcentavimas reklamose yra svarbus ir gali padėti pritraukti pirkėjus ne ypatingai prabangiems PŽ. Žinoma, kaina parodo kokybę, meistriškumą, suteikia papildomą vertę, leidžia lengviau parodyti savo statusą visuomenėje. Tai yra neatsiejamas prabangos PŽ akcentas, kuris teisingai valdomas gali padidinti pardavimus ir vertę.

Prestižas. Prabangos PŽ yra neatsiejama prestižo dalis. Prestižas parodo aukštą statusą, leidžia individui pasijausti ypatingu, parodyti savo vertę ir išskirtinumą visuomenėje. Be prestižo prabangos prekės, būtų tiesiog brangios, dabar tai yra socialinėmis gijomis apraizgyti produktai simbolizuojantys vertę. Savo tyrime, Yang ir Mattila (2014) prestižą vertina, kaip aspektą, kuris

individui leidžia pakelti savo socialinį statusą į kitą lygį, suteikia išskirtinumo. Straipsnyje taip pat akcentuojama, kad per didelis PŽ prekių pirkimas, sumažina prestižą, nepaisant aukštos kainos, PŽ atrodo labiau prieinamas, prestižas sumažėja. Todėl svarbu išlaikyti tinkamą prieinamumo lygį, jeigu siekiama, kad PŽ išlaikytų savo prestižą. Skirtingo statuso asmenys, naujai turtingi ir turtingi iš kartos į kartą prestižą vertina skirtingai. Naujiems turtuoliams svarbu akcentuoti labai žinomų prabangos PŽ logotipus, parodyti juos visuomenei ir taip parodyti savo vertę. Iš kartos į kartą turtuoliams prestižas suvokiamas kitaip. Jie labiau linkę rinktis dar prabangesnius produktus, tačiau juos demonstruoja tyliai, neišsaukiančiai, Jie mažiau traukia visuomenės akį, pasirinkti PŽ dažnai susiję su paveldu, meistriškiausia kokybe. Padirbiniai yra didelė grėsmė prestižui, kuo didesnis PŽ produktų matomumas, tuo labiau prieinamas jis atrodo, ir sukuria mažesnį išskirtinumą, kas kenkia PŽ įvaizdžiui. Hwang ir Han (2014) teigia, kad prestižas yra aukšto statuso parodymo įrankis, kuris psichologiškai veikia pirkėją. Tai nėra charakteristika kalbanti apie fizines savybes, ji akcentuoja socialinę ir simbolinę vertę. Prestižas leidžia vartotojui pasijausti geresniu, pasiekti didesnį pasitenkinimą, jaustis aukštesnio statuso individų grupės dalimi. Šis veiksnys yra svarbus ir PŽ lojalumui, vartotojai, kurie laiko PŽ prestižiniu, yra dažniau linkę jį rinktis, rekomenduoti. Han ir kt. (2010) aiškina, kad prestižas yra signalizuojamas per vizualius aspektus, tokius kaip logotipai, tai leidžia individams identifikuoti PŽ ir įvertinti jį. Prestižas nėra tik apie kainą, jis perteikia PŽ identitetą, padidina PŽ žinomumą, bei leidžia išsiskirti iš socialinių grupių. Šie autoriai taip pat įrodė, kad tylus prestižas yra daug galingesnis, tai yra, kad rėkiantys, populiariausi prabangos PŽ yra laikomi prestižu, žinomi visiems, tačiau labiausiai pasižymintys prestižu ir patys prabangiausi, dažniausiai yra žinomi daug mažiau, slepiasi po mažais, subtiliais logotipais, ir yra prieinami tik patiems turtingiausiems. Tai yra labiausiai prestižiniai PŽ, rodantys tikrą statusą, kas dažnu atveju yra neatpažįstama paprasto individo akims. Prestižas dažnai naudojamas norint atskirti save nuo kitų, parodyti savo vertę, statusą. Taigi, prestižas leidžia išskirti save, parodo socialinį statusą. Prabangos prekių prestižas yra skirtingas, vieni renkasi žinomiausius PŽ, siekiant kad visuomenė atkreiptų dėmesį, vertintų juos kitaip. Šie PŽ dažnai gali susidurti su klastočių rizika, kas laikui einant, gali sumažinti vertę. Tylaus prestižo siekiantys, turtingiausi žmonės renkasi išties meistriškus, dažnai su paveldu, mažesniu, specifiniu žinomumu susijusius PŽ.

Hedonizmas. Šis žodis simbolizuoja malonumą, jis motyvuoja (Moore, 2004). Pagal, Veenhoven (2003) hedonizmas yra gyvenimo būdas, kuris leidžia mėgautis visais malonumais, veikia individo laimę. Tai ne tik gyvenimo nuostatos, bet ir elgsena. Straipsnyje įrodyta, kad per aukštas hedonizmas, ilgu periodu gali sukelti liūdesį. Hedonizmas yra susijęs ir su prabangos PŽ. Choo ir kt. (2012) teigia, kad hedonistinė vertė yra vidinė, subjektyvi ir teikia emocinę vertę. Ji veikia per sensorinį malonumą, estetiką, malonumą patirtą įsigijimo metu. Hedonistinė vertė susideda iš trijų komponentų. Estetinės vertės- tai prabangaus produkto išvaizda, vizualumas. Malonumas, kuris paaiškinamas geromis emocijomis, jaudinančiu jausmu, kuris jaučiamas, kai pirkėjas naudoja prabangos produktą. Patirtinė vertė, tai visa vertė gauta iš prabangos prekių produkto, nuo PŽ identiteto iki pirkimo bei naudojimo. Buvo įrodyta, kad hedonistinė vertė pozityviai veikia vartotojo požiūrį į kokybę. Nors utilitarinė vertė yra svarbi, būtent hedonistinių poreikių tenkinimas padidina vartotojo lojalumą ir kuria stipresnį ryšį su prabangos PŽ. Hedonizmas taip pat atlieka didelį vaidmenį vartotojų pasitenkinimui. Jį sukelia teigiamos emocijos, svajonių vystymas. Husic ir Cicic (2009) hedonizmo vertę mato kaip gautą iš emocijos. Hedonistai yra labiau susitelkę į savo mintis ir jausmus, jie mažiau linkę atkreipti dėmesį į kainą ar prestižą. Prabangos PŽ produkto naudojimo atneštas malonumas jiems yra svarbiau už kainą, hedonistams svarbu palepinti save ir apdovanojimas prabangiu produktu yra ne dėl kitų, o dėl savęs. Holmqvist (2020) hedonizmą susieja su eskapizmu (atsiribojimu, pabėgimu). Jie teigia, kad

hedonistinis malonumas teikia pabėgimo, atsiribojimo efektą, kuris sukuria malonumą ir pasitenkinimą. Prabangi vakarienė ar renginys, kelionė leis vartotojui atsiriboti nuo rutinos ir pasinerti į prabangą, patenkinti hedonistinius troškimus. Hedonistinį pabėgimą sukuria estetika, kaip prabangioje aplinkoje elgiasi ir atrodo žmonės, vietos istorija ir dekoracijos sukuria sensorinius impulsus siunčiančius malonumą, jausmas, priklausant grupei svarbių žmonių, buvimas momente. Šis autorius, kitaip nei Choo ir kt. (2012) hedonistinį malonumą sieja su bendrumu, jausmu patirtu dalinantis ta pačia emocija su bendruomene. Tai galima paaiškinti tuo, kad viename straipsnyje gilinamasi i produktus, kitame į patirtį. Patirtyje, individai esantys kartu išgyventa tą patį, malonumas juntamas ir pulsuoja atmosferoje, plinta. Taigi, hedonizmas yra gyvenimo būdas, vedantis malonumų ieškojimu. Jis suteikia svarbą emocijai ir jausmui, tai tampa svarbiau už pinigus. Meilė sau, noras apdovanoti save ir patenkinti savo poreikius kuria malonumą, hedonizmas taip pat didina pasitenkinimą bei lojalumą, kas PŽ yra svarbu. Hedonizmas skiriasi produktuose ir renginiuose, jis gali būti suprantamas skirtingai.

Simbolizmas. Tai yra procesas, kai produktams, logotipams, ženklams yra skiriama gilesnė mintis, skirianti juos nuo funkcijų. Jis leidžia komunikuoti nenaudojant žodžių, skleisti idėjas, vertybes, emocijas. Simbolizmas dažnai naudojamas ir prabangos pasaulyje. Wang ir kt. (2022) aiškina, kad simbolizmo dėka galima perteikti prabangos prekių reikšmę išeinant iš fizinių savybių ribų. Vartotojai simbolius šifruoja kaip socialinį statusą, asmenybės atspindį, susitapatinimą, vertybių atskleidimą. Vartotojai dažnai renkasi tų prabangos PŽ produktus, kurių simbolių reikšmė atitinka jų standartus, vertybes. Simboliai taip pat pasitarnauja kaip vertės paviešinimo įrankis. Įsigiję prabangos produktą, kuris simbolizuoja jiems svarbius aspektus, vartotojai jaučiasi svarbesni, geresni, sumažėja nepasitikėjimas savimi, tai suteikia stiprybės. Kai simboliai sutampa su vartotojo vertybėmis, pasirinktas prabangos PŽ gauna didesnį lojalumą, kadangi pirkėjas jaučiasi artimas, jis linkęs prisirišti prie priekių ženklo. Taip pat svarbu paminėti, kad simbolinė vertė dažnai viršija funkcinę. Simboliai ir jų istorija, skatina vartotojus rinktis aukštesnės klasės produktus nepaisant kokybės. Choo ir kt. (2012) simbolizmą apibūdina kaip nematerialistinius aspektus, kurie sukuria simbolinę vertę vartotojui ir signalizuoja apie identitetą, socialinį statusą. Simbolizmas labiau susijęs su pačiu PŽ o ne produktais. Simbolizmas gali būti skirtas saviraiškai ir socialinės vertės kūrimui. Saviraiškos simbolizmas leidžia pirkėjui susilieti su PŽ, atspindi tas pačias vertybes, leidžia susitapatinti. Socialinės vertės simbolizmas yra apie prestižą, statusą, savęs iškėlimą. Jis naudojamas simbolizuoti savo sėkmę, išskirti save, pasijusti elito dalimi. Kai vartotojai jaučia simbolinį prisirišimą prie PŽ, šie santykiai tampa stiprūs, juos sunku palaužti, pirkėjas mato PŽ kaip savo identiteto dalį. Simbolizmą, marketinge galima naudoti kaip pozicionavimo įrankį, pasitelkiant atitinkamus simbolius sukurti trauką tarp trokštamų pirkėjų ir PŽ. Han ir kim (2020) teigia, kad simbolizmas, prabangos kontekste turi gilią kultūrinę reikšmę, simbolizuoja galią, paveldą, turtus. Prekės parduodamos ne tik kaip funkciniai produktai, bet kaip ženklai signalizuojantys prestižą. Simboliai naudojami neverbalinei komunikacijai, jie praneša aplinkai apie vartotoją, jo statusą, identitetą. Svarbu paminėti, kad simboliai privalo būti autentiški, tik tada jie bus reikšmingi. Jeigu simbolis yra pritemtas, nesutampa su PŽ identitetu ar yra pernelyg panašus į konkurentų, efektas nebus reikšmingas. Vieni simboliai yra matomi ir suprantami visiems, kiti yra mažiau ryškūs, tačiau ne mažiau svarbūs. Jie skleidžia reikšmę arčiausiai PŽ esantiems vartotojams. Taigi, simboliai atlieka didžiulę reikšmę prabangos sektoriuje, jų dėka galima komunikacija be žodžių, susiliejimas ir susitapatinimas su PŽ tampa gilesnis ir veda link lojalumo. Simbolizmas leidžia išreikšti save ir parodyti savo statusą.

Apibendrinant galima matyti, kad visi aprašyti aspektai: kokybė, kaina, prestižas, hedonizmas, simbolizmas yra neatsiejamos prabangos PŽ charakteristikos, ir jie yra tarpusavyje susiję. Aukšta kaina simbolizuoja kokybę ir prestižą, kokybė susijusi su aukšta kaina ir prestižu, hedonizmas yra neatsiejama prestižo dalis, visa tai siejasi su simbolizmu. Visi šie aspektai yra svarbūs ir veikia vienas kitą, papildo ir sudaro prabangos PŽ esmę.

Prabangos prekių ženklo reklamos ypatumai. Reklama yra kompleksinis procesas, tiesiogiai determinuojantis vartotojų psichologinę elgseną (Vakratsa ir Ambler, 1999). Tai strateginis komunikacijos įrankis, kurio efektyvumą lemia kontekstualumas, pirkėjo patirtis bei prekės ženklo pozicija rinkoje. Analizuojant prabangos prekių segmentą, Taylor (2016) pažymi, kad šios rinkos nuolatinei plėtrai fundamentalią įtaką daro rinkodaros sprendimai. Kim ir kt. (2020) tyrimo rezultatai atskleidžia, kad tikslingai parengta reklama gali stimuliuoti prabangos prekių pardavimų apimtis, jei joje akcentuojama atskira nuo masinės gamybos produktų, pabrėžiama aukščiausia kokybė bei ekskliuzyvinės medžiagos. Tokiu būdu vartotojai per asociatyvų mąstymą pasąmoningai priskiria reklamuojamus objektus prabangos kategorijai.

Efektyvi prabangos reklama turi pasižymėti aukštos kokybės vizualiniais ir tekstiniais indikatoriais, kurie komunikacijai suteikia prestižo. Svarbu, kad reklaminė žinutė generuotų emocinį atsaką, „parduotų svajonę“ bei perteiktų unikalią prekės ženklo aurą. Prabangos sektoriuje vartotojai siekia patirti prestižą, o ne tik identifikuoti utilitarinę gaminio naudą. Dėl šios priežasties reklama turėtų būti estetiška, minimalistinė, pasižymėti „tylios prabangos“(angl. *quiet luxury*) bruožais, artistiškumu bei rafinuotu skoniu – tai leidžia prekės ženklui išsiskirti iš tradicinių rinkos dalyvių. Freire (2014) teigia, kad prabangos komunikacijoje kritiškai svarbu pabrėžti gamybos procesą, akcentuojant ne masinę produkciją, o rankų darbą, tradicines technikas bei medžiagų autentiškumą. Kadangi prabangos prekės vertė susideda ne tik iš funkcinės, bet ir iš simbolinės dimensijos, reklamoje tikslinga integruoti prekės ženklo simbolius, pasakojančius paveldo istoriją ir kuriančius siekiamą idealą. Komunikacija privalo būti gili, orientuota į vidinį estetiškumą bei istorinį tęstinumą, taip suformuojant glaudų psichologinį ryšį su potencialiu pirkėju. Septianto ir kt. (2020) teigimu, prabangos PŽ reklamose emocinis patrauklumas privalo turėti ryšį su prabangos potraukiu, kurį sudaro autentiškumas, išskirtinumas ir prestižas. Tik pasiekus šių elementų dermę, padidėja pirkimo tikimybė. Prekės ženklas per reklamą turi transliuoti savo esmę, statusą bei jausmą, atitinkantį tikslinės auditorijos vertybes ir lūkesčius, kartu tenkinant vartotojo poreikį jaustis unikaliu. Autentiškumo aspekto integravimas indikuoja prekės ženklo atsakomybę ir paveldo saugumą, o tai įgalina vartotoją pajusti emocinį susitapatinimą. Atwal ir Williams (2017) pabrėžia, kad šiuolaikinėje prabangos komunikacijoje esminis akcentas tenka patirčiai. Istoriškai prabangos prekės buvo prieinamos tik elitui, tačiau šiuolaikinėje visuomenėje jos tapo pasiekiamos platesnei auditorijai, o tai kelia iššūkių išlaikant prekės ženklo geidžiamumą. Tradiciniai reklamos metodai prabangos kontekste tampa nepakankami, todėl tikslinga orientuotis į keturias patirties sritis:

- **pramoginę** (renginių stebėjimas);
- **edukacinę** (vartotojo įtraukimas per degustacijas ar meistriškumo pamokas);
- **estetinę** (galimybė įsilieti į specifinę aplinką, pvz., parodas);
- **atsiribojančią** (visiškas atsiribojimas nuo realybės per privačius renginius ar keliones).

Galiausiai, Godley ir kt. (2016) analizuoja prabangos PŽ komunikaciją skaitmeninėje erdvėje. Nustatyta, kad tinkama socialinių tinklų strategija stiprina prekės ženklo įvaizdį, jei turinis yra autentiškas, suteikiantis pramogą bei malonumą. Vartotojai vertina galimybę įsitraukti į komunikaciją ir jaustis vertinamais. Informacijos pertekliuje prabangos prekės ženklai privalo teikti aktualų ir inovatyvų turinį, kuris skatintų organinį dalinimąsi (angl. *word-of-mouth*). Suformuotas tinkamas įvaizdis ir žinomumas lemia didesnį vartotojų lojalumą bei mažesnį jautrumą kainos pokyčiams.

Taigi, prabangos PŽ reklama skiriasi nuo tradicinės. Prabangos kontekste labai svarbu kokybė ir jausmas. Parduodama ne tik prekė ar paslauga, bet ir emocija. Ji turi atsispindėti ir reklamoje. Unikalumo, autentiškumo, PŽ įvaizdžio, prestižo elementai yra svarbūs reklamoje. Vartotojui patinka pajusti PŽ aurą, paveldą, matyti tylią prabanga alsuojantį produktą.

2.3. Dirbtinio intelekto vaidmuo prabangos prekių ženklo komunikacijoje

DI yra naudojamas labai plačiai, jis tapo neatsiejama marketingo dalis. Jo panaudojimas tęsiasi nuo techninių analizių iki turinio kūrimo. Prabangos sektorius nėra išimtis. Svarbu išnagrinėti kaip DI panaudojimas prabangos kontekste skiriasi nuo paprastų PŽ. DI pagalba galima pakeisti komunikacijos vystymo tipą, išsiskirti iš kitų PŽ ir leisti pirkėjui pajusti personalizuotą, nenutrūkstančią patirtį. Tai ypatingai svarbu prabangos sektoriuje, nes čia vertė gaunama per emocijas, komunikaciją, sklandų aptarnavimą, svarbus hedonizmas, puiki kokybė (Hagtvedt ir Patrick, 2009). DI gebėjimas perdirbti ir išanalizuoti didžiulius kiekius duomenų padeda greičiai ir efektyviau kurti komunikaciją. DI panaudojimas prabangos PŽ komunikacijoje suteikia galimybę patobulinti personalizavimą, taip pakeičiant vartotojo patirtį (Jung ir kt. 2025). Vartotojo patirtis yra svarbi, nes nuo jos priklauso kaip jis jaučiasi, kokius sprendimus priims toliau. Deja, DI naudojimas prabangos sektoriaus komunikacijoje ne visada yra teigiamas. Tai vyksta, kai generuotas turinys atrodo netikras, nekūrybiškas, neatitinkantis prabangos PŽ (To ir kt. 2025). Netinkamai pasirinkti DI įrankiai, netinkamos komandos ir per siauras instrukcijų aprašymas, kokybės trūkumas gali privesti prie netinkamo komunikacinio turinio kūrimo. Tai pastebėjęs vartotojas gali jaustis nusivylęs, nepasitikėti prabangos PŽ, jausti nepasitenkinimą. Taip nutinka, nes prabangos PŽ svarbu išskirtinumas, aukšta kokybė, prestižas. Sėkminga ir sklandi komunikacija kyla iš subalansuoto DI naudojimo, kokybės ir autentiškumo išlaikymo (Fuentes ir kt. 2023). Toliau bus pateikta išsami analizė apie DI vaidmenį prabangos PŽ komunikacijoje.

2.3.1. Dirbtinis intelektas, jo funkcijos ir panaudojimas rinkodaroje

Svarbu išnagrinėti ir DI naudojimą prabangos PŽ komunikacijoje. Daugelis skirtingų įrankių ir skirtingų panaudojimo technikų suteikia daug galimybių. Skirtingais būdais pasiekiant prabangos PŽ vartotoją galima gauti skirtingus rezultatus ir atitinkamą elgseną. Komunikacijos atitikimas ir tinkamumas lemia pirkimo elgseną. Žinant prabangos sektoriaus svarbiausius atributus, tokius kaip kokybė, išskirtinumas, prestižas, autentiškumas, kyla klausimų kaip tai dera su DI panaudojimu komunikacijos kūrime. DI panaudojimas prabangos PŽ komunikacijoje pagrįstas noru tobulėti ir keisti tradicinį požiūrį į vertės kūrimą. Prabangos PŽ kontekste vertė kyla iš hedonizmo, simbolizmo (Han ir kt. 2010). DI leidžia kurti personalizuotą reklaminę komunikaciją, kuri pasižymi simbolizmu ir išskirtinumu. DI įrankiai taip pat suteikia galimybę prabangos PŽ nuspėti vartotojų elgseną, atlikti analizę realiu laiku, optimizuoti strategijas (Verma ir kt. 2021). Tai leidžia taupyti laiką ir išnaudoti jį kitose užduotyse, kas leidžia kokybiškiau dirbti. DI yra ne tik analitinis įrankis, bet ir padeda kurti išskirtinę komunikaciją, priima individualius sprendimus, kurie tenkina vartotojų norus (Wirth,

2018). Praktiškai naudoti DI prabangos PŽ komunikacijoje galima atliekant daugybę užduočių, nuo generatyvinio turinio iki sudėtingų analizių. Generatyvinis DI prabangos PŽ suteikia galimybę pranokti žmogaus parengtus vizualus, sukurti kokybišką ir išskirtinį vizualą (Hartman ir kt. 2025). Oc ir kt. (2023), teigia, kad DI įrankiai gali ne tik kurti prabangos PŽ reklaminį turinį, bet ir analizuoti iš lūpų į lūpas plintančią komunikaciją. Ši DI analizė sutaupo daugybę lauko ir leidžia suprasi kaip vartotojai reaguoja į specifinius vizualus. Iš to galima spręsti ar reklama nusisekusi, kaip prieiti prie vartotojo ir ką jis jaučia. Ši DI analizė paaiškina vartotojų elgseną skirtinguose prabangos lygiuose ir kategorijose ir leidžia greitai bei paprastai priimti išvadas. DI taip pat gali prisidėti prie prabangos PŽ asmenybės kūrimo, sukurti išskirtinumą ir taip atsiskirti nuo konkurentų, (Park ir Ahn, 2024). DI panaudojimas prabangos komunikacijoje gali sukelti ir neigiamą poveikį. Vartotojų suvokimas apie PŽ gali pasikeisti, jis gali tapti mažiau autentiškas, kokybiškas, išskirtinis (Jung ir kt. 2025). Technologinės inovacijos gali tapti priežastimi, kodėl prabangos PŽ praranda autentiškumą. Prabanga pasižymi kokybe, išskirtinumu, autentiškumu, prestižu, ir kai tai susiduria su paprastu, nekokybišku DI generuotu turiniu gali kilti neigiamų emocijų. Svarbu DI naudoti saikingai ir tinkamai, atsižvelgti į tai kas svarbu prabangos PŽ ir neprieštarauti jo vertybėms. Taip bus sukurtas gilesnis ryšys su vartotoju, personalizuota komunikacija sukels teigiamas emocijas, o kokybiškai sukurtas DI turinys prikaustys ir sudomins. Taigi, DI naudojimas prabangos PŽ sektoriuje gali atnešti teigiamą poveikį, sutaupyti daugybę laiko ir atlikti skirtingas užduotis, tačiau svarbu išlaikyti pusiausvyrą taro žmogiškumo ir technologijų.

2.3.2. Vartotojų atsakas į dirbtinio intelekto generuotą prabangos prekių ženklo komunikaciją

DI panaudojimas komunikacijoje yra neatsiejama dalis. DI keičia nusistatymus, kaip PŽ ir vartotojai bendrauja, jo pagalba galima greitai ir lengvai nuspręsti turinio tikslinę auditoriją, kanalo pasirinkimą (Haleem ir kt. 2022). Susisteminus visus turimus duomenis DI pagalba, yra daug paprasčiau ir greičiau nuspręsti kaip ir per ką komunikuoti, taip sutaupomas laikas ir galima gilintis į kitus svarbius aspektus. Naujuose empiriniuose tyrimuose rašoma, kad DI kūrybiškumas stipriai priklauso nuo suvokiamo DI kūrybiškumo (Jung ir kt. 2025). Generatyvinio DI panaudojimas rinkodaroje nuolatos auga (Jung ir kt. 2025). Prabangos PŽ komunikacijoje labai svarbu išlaikyti balansą tarp efektyvumo naudojant DI įrankius ir autentiškumo, išskirtinumo išlaikymo. Techninė DI įrankių integracija, leidžia prabangos PŽ generuoti lingvistinį ir vizualų turinį, kuris išlaiko norimą estetiką (Jung ir kt. 2025). DI įrankiai yra naudojami ne tik duomenų analizei, bet ir turinio kūrimui, (žr. priedas 23). Taip pat svarbu paminėti, kad strategiškai panaudotas DI leidžia asmeninti patirtis, kurti individualias žinutes vartotojams automatiškai, taip vartotojai pasijaučia svarbūs, sutaupomas laikas ir kuriamas ryšys tarp PŽ ir vartotojo. Abtan ir kt. (2022) teigia, kad DI personalizavimas leidžia prabangos PŽ sukurti tokio lygio asmeninę komunikaciją, kuri anksčiau būtų buvus neįmanoma, tai stipriai veikia kliento ir PŽ ryšius. DI algoritmai leidžia atlikti plačią segmentaciją, analizuojant vartotojų elgesį. Tai svarbu, nes tai leidžia pasijusti vartotojui svarbiu ir išgirstu, kas ypatingai svarbu prabangoje, kur tikimasi aukštos kokybės ir dėmesio. Pagal, Sterne (2017) DI turi daug skirtingų panaudojimo būdų komunikacijoje. Tai neapsiriboja turinio generavime ir planavime. Kas apima tiek „banerius“, nuotraukų generavimą, vaizdo įrašų, anonsų kūrimą, garso takelių generavimą. DI gali būti integruotas į skaitmeninį marketingą, kur jis atliks paieškos ir rekomendacijų funkcijas vartotojams. Rekomendacijos bus atliekamas pagal algoritmą, kuris remiasi praeities vartotojo elgesiu. DI taip pat glaudžiai susijęs su patirtiniu marketingu, vyksta tiesioginis kontakto palaikymas, pokalbių robotai, „Siri“, „Google Assistant“. Žinoma, kaip ir minėta prieš tai, šis autorius pritaria, kad DI sėkmingai naudojamas personalizavime, marketingo operacijų optimizavime. Visa tai sukuria sklandesnę ir

geresnę patirtį vartotojui, kai yra naudojama su saiku ir kokybiškai. DI naudojimas marketinge taip pat sutaupo daug laiko, kas leidžia atsakingiems asmenims labiau koncentruotis į kitus dalykus.

Apibendrinant, DI naudojimas stipriai palengvina darbą ir paverčia jį efektyvesniu. DI įrankiai leidžia sklandžiai atlikti personalizuotą komunikaciją, kurti ir planuoti turinį, analizuoti duomenis. Skaitmeninėje rinkodaroje dirbtinis intelektas yra labai stiprus, siunčiama komunikacija ir pokalbių robotai leidžia vartotojui pasijusti svarbiu.

Atsižvelgiant į tai, kad prabangos PŽ fundamentalią reikšmę turi autentiškumas, kokybė bei išskirtinumas, DI integracija komunikacijos procesuose kelia mokslinių diskusijų. Nors DI pasižymi operatyvumu, idėjų generavimo bei vizualizacijos galimybėmis, šis įrankis gali lemti standartizuoto turinio kūrimą, o tai sąlygoja autentiškumo praradimo riziką. Jung ir kt. (2025) pabrėžia, kad vartotojų suvokiamas DI kūrybiškumas yra esminis veiksnys, nulemiantis pasitikėjimą ir komunikacijos efektyvumą. Siekiant sėkmingos prabangos PŽ reklamos, DI privalo generuoti naudingą bei aktualią informaciją, o pats turinys turi būti estetiškas ir vizualiai patrauklus. Kritiškai svarbu, kad bazinė reklamos žinutė atitiktų auditorijos lūkesčius ir būtų įtaigi. Taip pat akcentuojamas naujumo bei išskirtinumo poreikis siekiant nustebinti vartotoją. Identifikuojama, kad kokybiškai, autentiškai ir prekės ženklo aurą atitinkančiai pateiktas generatyvinio DI turinys yra vertinamas teigiamai. Be to, vartotojų suvokiamas „žmogiškumas“ DI sistemose dažnai teigiamai koreliuoja su padidėjusiu ketinimu pirkti. To ir kt. (2025) analizuoja neigiamą DI poveikį prabangos sektoriaus reklamose. Šios kategorijos vartotojams itin svarbu identifikuoti prekės ženklo dedamas pastangas bei autentiškumą. Empiriškai įrodyta, kad žinojimas, jog reklaminis turinys buvo generuotas pasitelkiant DI, gali daryti neigiamą įtaką ir mažinti pirkimo ketinimus. Tai aiškinama vartotojų suvokimu, jog į komunikacijos parengimą buvo investuota mažiau darbo sąnaudų. Tokia praktika gali indikuoti prekės ženklo siekį optimizuoti kaštus ir laiką, kas neretai nupigina prabangos įvaizdį. Visgi, jei DI sugeneruota reklama pasižymi itin aukšta kokybe, profesionalumu bei atitinka prekės ženklo identitetą, neigiamas poveikis eliminuojamas. Tokiu atveju vartotojai interpretuoja, jog nepaisant technologinio generavimo, į idėjos vystymą buvo sutelkta pakankamai kūrybinių pastangų.

Nozawa ir kt. (2022) taip pat nagrinėja destruktyvų DI poveikį prabangos komunikacijai. Autoriai teigia, kad DI naudojimas šiame sektoriuje yra probleminis dėl hedonistinių verčių ir tikrumo trūkumo bei itin aukštų vartotojų lūkesčių. DI traktuojamas kaip stokojantis emocijų, „šaltas“ technologinis komponentas, prieštaraujantis prabangos sampratai, kuri remiasi malonumu bei afektinėmis patirtimis. Vartotojai iš prabangos PŽ tikisi autentiškumo, išskirtinumo bei žmogiškojo faktoriaus. DI turinys dažnai suvokiamas kaip neoriginalus ar jau matytas. Aukšta prabangos produktų kaina generuoja didelius kokybinius lūkesčius, o DI, kaip laiką taupantis įrankis, gali būti interpretuojamas kaip vertės mažinimo veiksnys. Nozawa ir kt. (2022) išskiria išimtį: DI integracija neturi neigiamo poveikio tik tada, kai ji vartotojui yra nepastebima. Tyrimo autoriai daro išvadą, kad DI ir prabanga yra sunkiai suderinamos koncepcijos, todėl rekomenduojama vengti atviro DI generuoto turinio naudojimo.

Apibendrinant galima teigti, kad nors DI naudojimas leidžia optimizuoti laiko ir kitus resursus, šios technologijos integracija prabangos sektoriuje privalo būti vykdoma atsakingai. Nekokybiškas ar perteklinis DI eksploatavimas gali pažeisti prekės ženklo įvaizdį bei pasitikėjimą juo. Suvokiama kokybė mažėja, kai komunikacija tampa neautentiška ar praranda savo identitetą. Kadangi prabangos vartotojai tikisi emocinio ryšio bei žmogiškos šilumos, standartizuotas DI turinys gali

sukelti neigiamas reakcijas. Todėl būtina nuosekliai vertinti kylančias rizikas siekiant išsaugoti autentiškumo, kūrybiškumo bei išskirtinumo standartus.

2.4. Vartotojų atsakas į prabangos prekių ženklo reklamą

Prabangos prekių įsigijimas yra susijęs ne tik su funkcinėmis produktų charakteristikomis, bet ir su generuojamu malonumu, emocijomis bei pasitikėjimu paremtu ryšiu su prabangos prekės ženklu. Emocijos daro reikšmingą įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesams bei elgsenai. González-Rodríguez ir kt. (2020) teigia, kad afektinės būsenos (emocijos) vartotojo patirtį veikia stipriau nei racionali suvokiama vertė. Emocijos funkcionuoja kaip tarpinis veiksnys (mediatorius) tarp vartotojo patirties ir pasitenkinimo, ilgainiui formuojantis lojalumą. Nustatyta, kad emociniai veiksniai nulemia net iki 80 % pirkimo sprendimų, taip pat daro tiesioginę įtaką rekomendacijų dažnumui bei žodinei komunikacijai (angl. word-of-mouth). Vartotojui subjektyvi emocinė patirtis – tai, kaip jis jautėsi sąveikos metu – yra kur kas reikšmingesnė už faktinę informaciją, tokią kaip kaina ar techninės specifikacijos. Patirtos teigiamos emocijos galiausiai transformuojasi į pasitikėjimą prabangos PŽ (Song ir kt. ., 2012). Šis pasitikėjimas ne tik sukuria gilesnį emocinį ryšį, bet ir sumažina vartotojo suvokiamą riziką (Kumagai ir Nagasawa, 2023). Rizikos vertinimas yra neatsiejamas prabangos sektoriaus komponentas, kadangi šios kategorijos prekės dažnai reikalauja aukšto pirkėjo įsitraukimo lygio. Tuo tarpu suformuotas pasitikėjimas bei teigiamos emocijos minimizuoja kognityvinę įtampą, leidžia vartotojui atsipalaiduoti ir palengvina galutinio sprendimo priėmimą (Tong ir kt. ., 2018).

2.4.1. Emocinis atsakas į prabangos prekių ženklo reklamą

Patirtos stiprios teigiamos emocijos gali būti kelias į lojalumą, pasitikėjimą PŽ. Bagozzi'is et. al. (1999) emocijas apibūdina kaip psichines būsenas, kurias sukelia aplinka, mintys, įvykiai. Emocijos dažnai gali būti matomos ir fiziškai: iš veido išraiškos, odos, širdies plakimo. Emocijos dažnai siunčia impulsus kaip elgtis esant tam tikroje situacijoje. Taip pat svarbu paminėti, kad emocijos yra individualus aspektas ir kiekvienas individas jas patiria skirtingai. Emocijos yra stiprios, trumpalaikės ir kyla iš konkretaus objekto, sukėlėjo. Jos skiriasi nuo nuotaikos ar nuostatos. Nuotaika yra ilgalaikė būsena, mažiau intensyvi, nuostatos labiau susijusios su vertybėmis, taip pat ilgalaikės. Emocijos yra sukeliamos objekto, tačiau jas sukelia ne pats objektas kaip dalis, o tai, kaip asmuo dėl jo jaučiasi. Rinkodaroje emocijos veikia kaip pirkėjo veiksmų indikatorius, parodo jo emocinę būklę po pirkimo. Taip pat emocijos lemia ir pačią pirkimo elgseną, reklamos sukeltos emocijos tiesiogiai keičia ketinimus. Emocijos veikia ne tik pirkimo elgseną, bet ir keičia patį mąstymą. Kai informacija yra susipynusi su emocine reikšme, ją geriau atsimename, įsisaviname. Guerreiro'as et. al. (2015) teigia, kad emocijos atlieka ypatingai svarbų vaidmenį hedonistiniuose pasirinkimuose bei pirkiniuose susijusiuose su altruizmu. Perkant utilitarines prekes, svarbiau produkto logotipas, funkcionalumas, kaina. Emocijos yra reikšmingiausios, kai produktas ar paslauga yra perkami ne iš būtinumo, o iš noro, tada jos atliks daug didesnį vaidmenį.

Emocijas gali sukelti skirtingi veiksniai, vienas jų – prabangos PŽ reklamos. Jau žinoma, kad emocijos reikšmingiausios hedonistinius ir altruistinius poreikius pildantiems pirkiniams. Prabangos prekės dažniausiai glaudžiai siejasi su hedonizmu. Individai renkasi kokybę, prestižą, specifinį prabangos PŽ, kuris suteikia malonumą. Prabangos reklamos išsiskiria simboliais, kokybe, išskirtinumu. Jų sukeltos emocijos stipriai veikia ir žmogaus ketinimus. Kim'as et. al. (2016) argumentavo emocijų svarbą prabangos PŽ kontekste. Tyrime buvo išsiaiškinta, kad emocijų svarba yra priklausoma nuo pirkėjo ketinimų ir prekės ženklo žinomumo. Jau prisirišę ir lojalūs vartotojai

mažiau sureikšmins emocijas ir jiems tai nebus taip svarbu. Chu et. al. (2013) analizavo pirkėjo atsaką į prabangos PŽ komunikaciją. Autoriai patvirtino, kad reklamos informatyvumas, pramoginė vertė, pasitikėjimas ja yra kritiniai taškai jos pasisekimui. Labiau tikėtina, kad reklama bus vertinama pozityviai ir sukels teigiamas emocijas, jeigu pirkėjas pasitiki pasirinktu kanalu ir jį vertina. Taigi, komunikacijos kanalo pasirinkimas yra labai svarbi dedamoji. Prabangos PŽ produktai dažnai įsigijami dėl hedonistinių poreikių, todėl labai svarbu reklama perteikti malonumą, kuris sukeltų teigiamas emocijas, estetiškumą. Teigiamų emocijų vedamas vartotojas yra labiau pasiryžęs pirkti ir būti lojalus, pajausti pasitenkinimą. Nallaperuma et. al. (2022) analizuoja kompleksinį emocinį atsaką į ekologišką prabangos PŽ komunikaciją. Buvo nustatyta, kad įprastos prabangos kontekste svarbiausios yra pozityvios emocijos, tačiau, kai kontekste yra ekologiškumas, tvarumas, emocijų svarba keičiasi. Spektras plečiasi, tampa svarbios ne tik teigiamos, bet ir neigiamos emocijos. Prabanga asocijuojasi su hedonizmu, savęs patenkinimu, statuso parodymu, o tvarumas – su gerumu, nesavanaudiškumu. Šis konfliktas svarbus tvariems prabangos PŽ, nes jų komunikacija turi būti kitokia, sukelti skirtingą emocinį atsaką. Šiame kontekste vartotojai patiria mišrias emocijas, kyla konfliktas tarp džiaugsmo ir liūdesio. Didesnis lankstumas ir prisitaikymas leidžia suderinti šias emocijas ir priimti sprendimą pirkti. Lankstumas leidžia vartotojui vienu metu koncentruotis į skirtingus dalykus, racionaliai priimti informaciją. Pozharliev'as et. al. (2015) ištyrė, kad emocinis atsakas į prabangos PŽ komunikaciją yra daug stipresnis šalia esant kitų žmonių. Kito žmogaus buvimas aktyvuoja stipresnį prabangos suvokimo lygį, nes prabanga yra suvokiama kaip socialinis reiškinys. Prabangos dėka galima išreikšti savo statusą kitiems, parodyti savo vertę, prestižą. Dėl šios priežasties, esant kitam asmeniui, tai prilygsta emocinio atsako sustiprinimui, komunikacija tampa lengviau įsisavinama. Taigi, žinant, kad prabanga yra socialinis įrankis ir emocijos stipresnės grupėje, gaunamas rezultatas, kad emocinis atsakas yra stipresnis.

2.4.2. Pasitikėjimas prabangos prekių ženklu

Prabangos PŽ kontekste pasitikėjimas yra svarbus aspektas. Prabangos prekės dažniausiai yra aukšto įsitraukimo reikalaujantys pirkiniai (Lin and W, 2013). Pasitikėjimas PŽ padeda priimti sprendimą pirkti. Apie pasitikėjimo svarbą kalba ir Sung'as and Kim'as (2010). Šie autoriai pasitikėjimą aprašo kaip vartotojo norą tikėti PŽ, manymą, kad produktai atitiks lūkesčius ir PŽ bus sąžiningas. Pasitikėjimas suteikia saugumo, vartotojas jaučiasi ramiau. Kuo nuoširdesnis atrodo PŽ, tuo didesnis pasitikėjimas atsiranda. Tai grindžiama moralinėmis vertybėmis. Lyderiaujantis ir stiprus PŽ taip pat sukelia pozityvų atsaką. Saugumas ir sėkmė užtikrina, kad galima pasitikėti. Pasitikėjimo dėka galima lengviau pasiekti lojalumą, sumažinti netikrumo pojūtį, užimti geresnę konkurencingesnę padėtį. Chaudhuri'is and Holbrook (2001) nagrinėja pasitikėjimo svarbą lojalumui. Noras pasitikėti PŽ kyla iš tikėjimo, kad nebus nusivylimo. PŽ patikimumas ir pažadų tesėjimas yra susiję atributai, vedantys pasitikėjimo link. Chaudhuri'is and Holbrook (2001) toliau teigia, pasitikėjimas yra kognityvinis atsakas, jis racionalus, sukeltas saugumo jausmo bei ilgainiui gali vesti link lojalumo. Pasitikėjimo dėka įmonės gali užimti didesnę rinkos dalį, parduoti už didesnę kainą, sumažinti netikrumą, padidinti lojalumą. Pasitikint PŽ atsiranda didesnis noras pirkti, kas tiesiogiai didina rinkos dalį. Pasitikėjimas taip pat sukuria ryšį tarp vartotojo ir PŽ, kas sukuria lojalumą. Kai vartotojas jaučiasi saugus ir priima sprendimą pirkti patikimo PŽ prekes ar paslaugas, kaina tampa nebe tokia svarbi. Mokėti didesnę sumą už kokybišką, patikimą produktą yra saugiau ir ramiau. Pasitikėjimas PŽ leidžia priimti sprendimą turint mažiau informacijos. Pasitikėjimą toliau nagrinėja ir Becerra and Badrinarayanan'as (2013). Pasitikėjimas grindžiamas manymu, kad PŽ yra sąžiningas ir patikimas. Kai šis ryšys yra, vartotojai yra linkę pirkti, rekomenduoti, kalbėti teigiamai. Pasitikint PŽ sprendimus priimti yra

lengviau, vartotojai tuo yra linkę dalintis ir skleisti teigiamas rekomendacijas, kurti teigiamas asociacijas. Tai veda link pirkimo ir pardavimų. Žinant, kaip veikia pasitikėjimas ir kokia yra jo svarba, svarbu aptarti jį prabangos kontekste.

Prabangos PŽ ypatingai svarbu ryšys ir emocijos. Prie to stipriai prisideda pasitikėjimas. Šis veiksnys prabangoje užtikrina ilgalaikį lojalumą, pirkimą (Song ir kt. 2021). Pagal šiuos autorius, pasitikėjimas yra neatsitiktinis, jis yra apskaičiuotas, tiksliai įvertintas. Jis pasižymi nuolatiniu vartotojo noru tikėti prabangos PŽ komunikacija. Song ir kt. (2021) tyrime aiškinama, kad pasitikėjimas prabangos kontekste kyla iš patenkintų hedonistinių poreikių, taigi, teigiamos emocijos ir gautas malonumas augina pasitikėjimą. Be lojalumo kūrimo, pasitikėjimas atlieka ir rizikos sumažinimo vaidmenį. Pasitikint suvokiama rizika atrodo mažesnė, nes vertė atrodo didesnė, vartotojas jaučiasi saugus. Pirkimo ketinimų ryšys su pasitikėjimu, yra aprašomas ir Husain'o et. al. (2022). Pagal šiuos autorius, pirkimo ketinimai yra labai glaudžiai susiję su pasitikėjimu prabangos PŽ. Pasitikėjimas aprašomas kaip vartotojo suvokimas, kad PŽ siūlomos paslaugos ar prekės atitiks aprašymą ir lūkesčius. Pasitikėjimas suteikia saugumo jausmą, vartotojai jaučiasi gerai, tai suteikia drąsumo įvykdyti pirkimą. Pasitikėjimas taip pat siejamas su pažadų vykdymu, kas lemia įsitikinimą ir viltį, kad po įsigijimo prekė ar paslauga bus tokia, kaip PŽ teigė, bus laikomasi kokybės, prestižo. Tyrime buvo įrodyta, kad pasitikėjimas prabangos kontekste stipriai ir teigiamai veikia ketinimą pirkti bei mažina suvokiamą riziką, kas skatina pirkėją mokėti daugiau. Mokėjimas daugiau lemia aukštos klasės, prabangos produktų įsigijimą dėl suvokiamos vertės ir hedonistinių poreikių tenkinimo, o pasitikėjimas mažina rizikas, suteikia užtikrintumą. Svarbu žinoti, kas sukelia pasitikėjimą. Autoriai įvardija, kad prie to prisideda PŽ vertė, socialinės medijos. Žinomumas, matoma ir suvokiama kokybė, vertybės, simboliai yra pasitikėjimo sukėlėjai: kuo stipresnis PŽ, tuo didesnis pasitikėjimas juo. Skaidrumas ir autentiškumas socialiniuose tinkluose bei juose talpinama komunikacija taip pat tiesiogiai veikia pasitikėjimą. Svarbu paminėti, kad pasitikėjimą PŽ veikia PŽ asmenybė (Tong ir kt. 2018). Autoriai teigė, kad pasitikėjimas prabangos kontekste susideda iš kelių svarbiausių aspektų: patikimumo ir ketinimų. Patikimumas atsako už vartotojų lūkesčius, kad PŽ atliks žadėtas funkcijas sklandžiai. PŽ ketinimai yra apie teikiamą pirmenybę žmogui, o ne pelnui. Šiame tyrime išsiaiškinta, kad skirtingi PŽ asmenybių bruožai veikia pasitikėjimą. Nuoširdumas suteikia prabangos PŽ sąžiningumo ir žemiškumo, kas teigiamai veikia pasitikėjimą. Kompetencija parodo, kad PŽ yra stiprus ir išmano, ką daro, simbolizuoja kokybę ir lyderiškumą, todėl pasitikėjimas didėja. Rafinuotumas prabangos sektoriuje yra labai svarbus bruožas, jis siejasi su elegancija, išskirtinumu, prestižu ir teigiamai veikia pasitikėjimą. Tyrime įrodyta, kad be pasitikėjimo prabangos PŽ lojalumo nesukurtų. Pasitikėjimas suteikia saugumą, malonumą, lengvumo pojūtį. Kumagai and Nagasawa (2023) analizuoja pasitikėjimo vaidmenį tarp suvokiamos prabangos ir ketinimo pirkti. Straipsnyje tiriama, kad suvokiama vertė padidina pasitikėjimo. Kokybė ir išskirtinumas prie to stipriai prisideda. Pasitikėjimas prabangos PŽ teigiamai veikia požiūrį į patį PŽ, skatina ilgalaikį lojalumą. tyrime išsiaiškinta, kad prabangos prekių sektoriuje emocinė (hedonistinė) vertė, pasitenkinimas ir pasitikėjimas prekės ženklu yra kur kas svarbesni veiksniai formuojant klientų lojalumą nei neprabangos prekių sektoriuje (Hur'as ir kt. 2014).

Apibendrinant galima teigti, kad pasitikėjimas PŽ prabangos sektoriuje atlieka esminį, strateginį vaidmenį formuojant vartotojų elgseną ir pirkimo ketinimus. Skirtingai nei kasdienių prekių rinkoje, prabangos kontekste pasitikėjimas nėra grįstas vien utilitarinėmis produkto savybėmis – jis kyla iš patenkintų hedonistinių poreikių, teigiamų emocijų, suvokiamo prestižo ir PŽ asmenybės bruožų, tokių kaip rafinuotumas, kompetencija ar nuoširdumas. Pasitikėjimas veikia kaip stiprus rizikos

mažinimo mechanizmas, suteikiantis vartotojui saugumo jausmą ir leidžiantis lengviau priimti sprendimą mokėti didesnę kainą. Kaip patvirtina Hur'as et. al. (2014) atlikto tyrimo rezultatai, prabangos prekių sektoriuje emocinė (hedonistinė) vertė, pasitenkinimas ir pasitikėjimas PŽ yra kur kas svarbesni ir stipresni veiksniai formuojant ilgalaikį klientų lojalumą nei neprabangos prekių sektoriuje.

Apibendrinant galima teigti, kad pasitikėjimas PŽ prabangos sektoriuje atlieka esminį, vaidmenį. Skirtingai nei kasdienių prekių rinkoje, prabangos kontekste pasitikėjimas nėra grįstas vien utilitarinėmis produkto savybėmis – jis kyla iš patenkintų hedonistinių poreikių, teigiamų emocijų, suvokiamo prestižo ir PŽ asmenybės bruožų. Pasitikėjimas veikia kaip stiprus rizikos mažinimo mechanizmas, suteikiantis vartotojui saugumo jausmą ir leidžiantis lengviau priimti sprendimą mokėti didesnę kainą. Hedonistinė vertė, pasitenkinimas ir pasitikėjimas prabangos prekių sektoriuje yra kur kas svarbesni ir stipresni veiksniai formuojant ilgalaikį klientų lojalumą nei ne prabangos prekių sektoriuje. Taigi, sėkmingam prabangos PŽ neužtenka vien kokybiško prekės. Svarbu kurti gilų, emocijomis ir hedonistine verte grįstą pasitikėjimą.

2.5. Nuostabos emocija prekių ženklo komunikacijoje

Šiais laikais reklaminės komunikacijos perteklius lydi visą visuomenę, komunikacija vartotojus pasiekia per įvairius kanalus. Įprastos reklamos dažnai būna neįsimenamos, vartotojai yra per daug pripratę prie klasikinio prestižo ir statuso formato. Reklamos sukeltos emocijos tampa vis svarbesne dalimi. Nuostaba apibrėžiama kaip stipri ir sudėtinga emocija, kurią sukelia didingi scenarijai, kurie peržengia tradicines nuostatas (Keltner and Haidt, 2003). Ši emocija skiriasi nuo kitų kognityviniu sudėtingumu, ji atsiranda prieš kažką didingo, kas priverčia susimąstyti, sustoti (Keltner and Haidt, 2003). Ši emocija sukelia savęs mažumo efektą, kuris priverčia suprasti, kad individas yra kažko didelio dalis. Prabangos PŽ kontekste ši emocija asocijuojasi su išskirtinumu, kokybe, susižavėjimu, troškimu. Prabangos PŽ ši emocija leidžia užmegzti gilesnį ryšį su vartotoju, ji prideda gilesnę vertę, dvasingumą, sukuria patyrimą (Septianto ir kt. 2023). Šiandieniniame pasaulyje nuostabos emocija yra sukeliama ne tik didingų vaizdų, bet ir DI panaudojimo prabangos PŽ komunikacijos kūrime. Inovacijos ir meistriškai sugeneruotas turinys gali sukelti nuostabą, šiurpuliukus, priversti pajusti kažką ypatingo (Wang ir Huang, 2025). Toliau bus pateikta nuostabos emocijos konceptualizacija, jos reikšmė komunikacijoje ir sąsaja su DI.

2.5.1. Nuostabos emocijos konceptualizacija

Žodis nuostaba (*angl. awe*) tikslaus lietuviško vertimo neturi, jis susideda iš susižavėjimo, pagarbios baimės prieš kažką didingo, nuolankaus žavėjimosi. Nuostaba tradiciškai laikyta religine, dvasine emocija, sukelta kažko didingo, priverčiančio sustoti, susimąstyti, jos vedami mokslininkai siekia paaiškinimų, naujų atradimų (Gottlieb'as ir kt. 2018). Nuostaba yra kompleksinė, sudėtinga emocija, kuri sukelia pajautimą, kad žmogus yra maža dalis visatos, skatina ryšį su bendruomene (Ahmmad'as ir kt. 2024). Šią emociją taip pat aiškina kaip pagarbią baimę, kuriai būdingas suvokiamas neaprėpiamumas bei noras prisitaikyti, ji susijusi su grėsme, dorybingumu, nepaaiškinamais reiškiniais, ypatingais įgūdžiais, tobulumu (Keltner'is ir Haidt'as, 2003). Šio straipsnio autoriai nuostabą pateikia per dvi charakteristikas: suvokiamą neaprėpiamumą, kai asmuo stoja į akistatą su kažkuo nesuvokiamu fiziškai, socialiai, konceptualiai. Tai gali būti beribis vandens telkinys, kalnas, kurio viršūnė skęsta debesų paklodėje, prestižas, sunkiai suprantamos teorijos. Antra charakteristika apima norą prisitaikyti, kai individas susiduria su kažkuo, kas yra neįtikėtina, viršija tuometinį

suvokimą, ir individas jaučia, kad jam reikia pritaikyti kitokį mąstymą norint paaiškinti jausmus. Nuostaba gali sukelti dvejopus atoveiksmius: malonius ir baisius. Tai priklauso nuo penkių aspektų: grėsmės, grožio, išskirtinių talentų, dorybės, nepaaiškinamų reiškinių. Taigi, nuostaba gali būti baisi, kai matomas didžiulis viesulas, audra. Ji gali sukelti malonumą per estetiką, stebint nuostabų saulėtekį, pamačius kito pasiaukojimą, dorybę, išvydus stebuklą.

Yaden'as et. al. (2019) siekė sukurti skalę, kuri išmatuoja nuostabos emociją. Jie ištyrė, kad nuostabos emocija yra sudaryta iš šešių dimensijų. Pirmasis iš jų yra *pasikeitęs laiko praradimas:* patiriant nuostabą, asmens laiko pojūtis stipriai kinta, laikas lyg sustoja, akimirka tampa ilga. Tai reiškia, kad svarbiausia tampa esamasis laikas ir tai, kas patiriama dabar; tai, kas buvo ir bus, tai akimirkai tampa nesvarbu. Po to seka *savąsties praradimas*, „mažasis aš“, kai individas įsivaizduoja esąs toks mažas ir neegzistuojantis prieš kažką labai didingo ir neaprėpiamo. Svarbu paminėti, kad tai nereiškia menkavertiškumo, tai supratimas, kad, palyginus su pasauliu, esi lyg mažas. *Vienybė* yra kitas svarbus faktorius, kai, nors asmuo yra „mažas“, jis jaučiasi susijungęs su aplinka. Vienybė gali būti jaučiama su gamta, skirtingomis žmonių grupėmis, visata. *Suvokiam platybė* gali būti sukeltas fizinių ar konceptualių sukėlėjų. Ji gali būti sukeltas žmogaus darbų, gamtos stichijų, kosmoso. Dar vienas faktorius yra *fiziniai pojūčiai*. Straipsnyje įrodyta, kad nuostaba gali būti pajausta ne tik emociškai, bet ir fiziškai: jaučiami šiurpuliukai, šaltis, karštis, žodžių neradimas, stipriau plakanti širdis. Tai yra žmogaus nervinės sistemos atsakas. Paskutinis elementas yra *kognityvinis prisitaikymas* – tai, kai asmuo suvokia, kad jo mąstymas neleidžia jam suvokti pasaulio ar teorijų. Nuostabos emocija yra viena iš svarbiausių emocijų, kurios gali sukelti reikšmingus dvasinius ir gyvenimiškus išgyvenimus.

Monroy'us and Keltner'is (2023) nuostabą apibūdina kaip emociją, kuri stimuliuojama suvokiamo neaprėpiamumo. Neaprėpiamumas yra tai, kas yra daug didesnis nei įmanoma suvokti tiek fiziškai, tiek socialiai ar moksliškai. Prisitaikymas – kognityvinis mąstymas, kuris skatina individą pakeisti ar pagilinti savo žinias, nuostatas, kad suvoktų jaučiamą nuostabą. Minėti tyrėjai pažymi, kad nuostaba apima penkis procesus, kurie veikia individo savijautą. Pirmasis iš jų yra neurofiziologiniai pokyčiai – tai reiškia, kad individas, patyręs nuostabą, jaučiasi ramesnis, nori įsitraukti. Po to seka supratimas savo, kaip „mažojo aš“, esybės ir dėmesio skyrimas didybei. Šiuo atveju viduje verdanti savikritika išsijungia ir asmuo nugali išūkius. Trečiasis procesas yra altruizmo padidėjimas, kuris pasireiškia norėjimu padėti kitiems, dosnumu. Tai yra paveikta noro būti kažko didesnio dalimi, pritapti. Vėliau seka stipresnis socialinis įsitraukimas, kuris leidžia individui pasijusti bendruomenės elementu. Autoriai taip pat išskiria, kas sukuria nuostabą ir leidžia šiai emocijai paveikti individą. Tai yra gamta, jos grožis ir fizinis dydis, dvasingumas, muzika ir menas, bendruomeniškumas, psichotropinės medžiagos.

Nuostabos emocija yra reikšminga ir stipri, todėl svarbu detaliau aptarti jos poveikį. Nuostaba ne tik priverčia susimąstyti ir pajusti ekstazę, bet ir skatina pajausti gilesnį ryšį su aplinka (Quesnel and Riecke, 2018). Siekiant tai suprasti, pirmiausia aktualu išsiaiškinti, kaip nuostabos emocija veikia inovacijas ir vartotojų pasirinkimus. Šį aspektą savo publikacijoje aptaria Keltner'is (2025). Nuostabos emocija, sukelta stimulų, jau ilgą laiką laikoma kūrybos varikliu. Ji daro įtaką įvairiems žmogaus pasirinkimams: nuo politinių ir dvasinių iki to, kokios muzikos asmuo nori klausytis. Nuostabos vedamas smalsumas bei noras reiškinius suvokti giliau skatina idėjų generavimą ir lemia inovacijų atsiradimą. Keltner'is (2025) išskyrė keturias kūrybiškumo formas. Pirmoji iš jų yra reprezentacija – kai nuostaba yra perteikiama kūryboje, meno kūriniuose ar reklamoje. Antroji yra simbolizmas – kai nuostaba išreiškiama per garsus, muziką bei estetiką. Trečioji forma apima ritualizavimą, kai keičiami elgesio modeliai ir kuriamos naujos rutinos. Ketvirtoji forma yra

konkretus dizainas – kai kuriami apčiuopiami materialūs sprendimai ir produktai, veikiantys kaip funkcinė inovacija. Taigi, remiantis Keltner'io (2025) atliktu tyrimu, nuostabos patyrimas sukelia susimąstymą, smalsumą ir kūrybiškumą. Iš to kyla inovacijos, kurios gali būti reprezentatyvios, simbolinės, ritualinės bei susijusios su konkrečiu dizainu. Šie procesai tiesiogiai veikia vartotojų patirtis ir elgesį: atsiranda įkvėpimas, noras imituoti ir priimti sprendimus. Todėl nuostabos emocija yra itin svarbi vartotojų pasirinkimams, o jos reikšmė komunikacijoje negali būti nuginčijama. Nuostabos koncepciją toliau analizuoja ir gilina Cavanaugh'as (2025). Šis straipsnis remiasi Keltner'io (2025) modeliu, siekiant praplėsti esamas žinias šioje srityje. Tyrime atskleidžiama, kad nuostaba gali daryti dvejopą – tiek pozityvų, tiek negatyvų – poveikį vartotojų pasirinkimams bei PŽ vertinimui. Autorius pabrėžia, jog suvokiamos didybės įspūdis ir poreikis pritapti priklauso nuo įvairių šalutinių veiksnių, kurie lemia skirtingas vartotojų reakcijas. Nuostaba yra dvilypė emocija: ji gali sukelti ne tik pakylėjimą ar laimę, bet ir baimę. Jeigu didybės pojūtis vartotojui asocijuojasi su teigiamais išgyvenimais, jis tampa atviresnis naujiems pasirinkimams ir PŽ. Kita vertus, jeigu neaprėpiama didybė sukelia neigiamą efektą, ji gali iššaukti baimę ir nesaugumo jausmą. Dėl šios priežasties marketingo komunikacijoje būtina išlaikyti balansą – svarbu užtikrinti, kad sukeliama nuostaba nebūtų pernelyg gąsdinanti, taip leidžiant vartotojui jaustis ir saugiai, ir emociškai pakylėtai.

Žinant, kas yra nuostabos emocija ir kaip ji veikia, tikslinga išsiaiškinti jos vaidmenį PŽ komunikacijoje. Marketingo specialistų naudojama nuostabos emocija komunikacijoje sužavi vartotojus ir veikia jų ketinimą pirkti (Senyus ir kt. 2025). Rudd'as et. al. (2018) nagrinėjo nuostabos emocijos poveikį vartotojų elgsenai. Pagal juos, PŽ komunikacijos sukelta nuostaba skatina vartotojus rinktis prekes ar produktus, kur jie galėtų įsitraukti patys, susikonstruoti, nulipdyti ir taip toliau. Tai paaiškinta per didingumo poveikį, kuris sukelia žmonėms norą tobulėti ir mokytis, tapti geresniais. Individo smalsumas ir noras žinoti bei mokėti daugiau suaktyvėja, tai labiausiai tinka žmonėms, kurie susiduria su užbaigtumo poreikiu. Septianto et. al. (2023) taip pat analizavo reklamos sukeltą nuostabos emocijos poveikį vartotojui. Eksperimentinio tyrimo metu buvo įrodyta, kad reklamos metu vartotojai, patyrę nuostabos emociją, į viską žiūri bendrai, detalės tampa ne tokios svarbios. Ši emocija taip pat paverčia reklamą įtikinančia, jeigu reklamuojamo produkto pagrindinė funkcija yra suteikti didelę naudą. Kai reklaminiame turinyje yra pabrėžiamos techninės detalės, kaina, specifikacijos, nuostaba didelio pokyčio nesukelia. Svarbu paminėti, kad nuostabos emocija labiau veikia, kai pirkimas yra tolimesnis, ši emocija suteikia abstraktų mąstymą, todėl dabartis nėra tokia svarbi. Paleisti reklamą, kuri sukelia nuostabą, labai naudinga, kai planuojama į rinką paleisti naują prekę. Norint savo reklamomis sukelti nuostabą, reikia joje naudoti didingus gamtos vaizdinius, sunkiai suvokiamas scenas, neakcentuoti techninių specifikacijų. Tai padidina PŽ geidimą, įvaizdį. Ahmmad'as et. al. (2024) norėjo išsiaiškinti, kaip nuostabos emocija atsiliepia reklamose, kuriose informacija yra netiksli. Buvo įrodyta, kad jeigu reklama priverčia vartotoją pajusti transcendenciją, vartotojas yra mažiau linkęs prieštarauti reklamos neapibrėžtumui. Rizika tampa ne tokia aktuali, vartotojas įgauna drąsos. Deja, nuostaba taip pat gali priversti žmogų pasijusti mažu, nereikšmingu, tai lemia didesnį neapibrėžimo vengimą. Kai žmogus jaučiasi nesaugiai, jis nori užtikrintumo ir tikslumo. Šie autoriai teigia, kad, norint parodyti, jog prekė yra nauja, inovatyvi, reklamoje svarbu perteikti žmogaus transcendenciją. Taip žmogus matys tikslą ir nejaus baimės rizikai. Tačiau, sukėlus per didelę nuostabą ir privertus vartotoją jaustis nesaugiu, jis gali nerizikuoti, todėl svarbu suvaldyti reklamą tinkamai.

Nuostabos emocija yra pastebima ir prabangos PŽ reklamose. Jose dažnai naudojami didingi vaizdai, simboliai, stengiamasi išsiskirti ir atimti žadą. Svarbu žinoti, kaip tai veikia vartotojo elgseną.

Nuostabos emocija veikia žmogaus norą rinktis, nuo jos gali priklausyti, ar vartotojai pirks ar ne (Keltner'is, 2025). Prabangos PŽ reklamos turi būti kokybiškos ir simbolinės, išskirtinės, atitikti vartotojų vertybes (Kim'as ir kt. 2019). Nuostaba sukuria išskirtinumą ir paverčia komunikaciją išskirtine. Šią emociją savo tyrime analizavo ir Cavanaugh'as (2025). Buvo išsiaiškinta, kad nuostaba, sukelta didingumo, neigiamai veikia prekių personalizavimą ir požiūrį į nišines prekes. Tai paaiškinta per didingumo sukeltą norą būti bendruomenės dalimi. Todėl šią emociją patyrę individai yra labiau linkę rinktis kokybiškus, brangesnius produktus. Riboto leidimo prekių ryšį su nuostabos emocija, sukelta didingumo, tyrė Senyus'as et. al. (2025). Šis autorius atskleidė, kad nuostabos emocija mažina norą įsigyti riboto leidimo prekes. Tai paaiškinta per psichologinius prieštaravimus ir konfliktus. Kadangi nuostabos emocija paverčia individą „mažuoju aš“, jis nori pritapti, būti dalimi, o ne išsiskirti. Kadangi riboto leidimo prekės yra skirtos išsiskirti iš minios, būti kitokiu, šis prieštaravimas reiškia, kad nuostabos emocija šios kategorijos komunikacijoje veikia neigiamai. Žinoma, yra išimčių: jeigu didingumu siekiama išreikšti meistrišką kokybę, o ne buvimą kitokiu, taip pat jei akcentuojamas altruizmas, nuostabos emocija veikia ir riboto leidimo prekėms. PŽ sukeltas didingumas aptariamas ir Kim'o et. al. (2021) straipsnyje. Šiame tyrime paaiškinta, kad prabangos PŽ komunikacijos didingumui paaiškinti paprastų emocijų neužtenka. Kadangi nuostaba ir didingumas atsiranda tada, kai žmogus patiria kažką nepaprasto ir įspūdingo, prašosi pritapimo, prabangos PŽ komunikacijoje tai taip pat svarbu. Tai paaiškinta per tris didingumo dimensijas. Viena iš jų yra euforija, sukelta prabangos PŽ produktų ar komunikacijos. Susižavėjimas – kai individas jaučiasi prikaustytas prie prabangos PŽ dėl sukeltos nuostabos. Neaprėpiamumas – kai žmogus suvokia, kad prabangos PŽ yra toks išskirtinis ir kitoks, kad tai laužo įsitikinimus. Nustatyta, kad didingumą aktyvuoja prestižas, prabanga, inovacijos ir aukšta kokybė. Svarbu paminėti, kad vartotojas, kuris patiria nuostabos emociją, jaučia ne tik teigiamas emocijas, bet ir pajaučia didesnį ryšį su PŽ, labiau jį brangina, jaučia didesnį pasitenkinimą. Kim'o et. al. (2021) įrodė, kad svarbu sukelti nuostabos emociją, nes ji didina norą susisieti su prabangos PŽ.

Aukštos klasės pirkinių ryšys su nuostaba buvo tirtas Choi'o et. al. (2025). Pirkimas aukštos kokybės, brangių prekių siejamas ir su aplinkosaugos tema. Tai susiję ir su tvarumu, noru turėti brangų, kokybišką produktą, kuris pasižymi meistriškumu. Nuostabos emocija, sukelta brangių, kokybiškų PŽ komunikacijos, taip pat veikia vartotojų sąmonę ir skatina rinktis tokius PŽ. Tai siejama su žiūrėjimu į ateitį ir laiko suvokimu, skatina vartotoją susimąstyti, kas bus rytoj. Sąsaja su tvarumu veda žmogų pirkti brangų ir kokybišką produktą. Tačiau jeigu prabangos PŽ nepasižymi tvarumu, ši teorija neveikia. Vartotojas nenorės mokėti daugiau už produktą, kuris nėra kokybiškas ir tvarus, vien dėl nuostabos emocijos.

Siekiant tiksliai išskirti nuostabos emociją, svarbu aptarti kitas emocijas, jų skirtumus. Nuostabos emocijos svarba yra pastebima ir daug aiškesnė apibrėžus artimų ir susijusių emocijų reikšmę. Nuostaba lyginama su džiaugsmu, kuris kyla tiesiog iš geros emocijos, tačiau nesukelia sudėtingų procesų smegenyse, kurie priverčia giliau mąstyti ir viską apgalvoti (Gottlieb'as ir kt. 2018). Toliau bus pateikta susijusių ir panašių emocijų analizė ir kontekstas marketinge. Aptariamos emocijos: džiaugsmas, baimė, sutrikimas, gerėjimasis, dėkingumas.

Džiaugsmas – tai teigiama emocija, kuri yra sukelta konkretaus objekto. Pagal Watkins'ą et. al. (2018), jis sukeliamas, kai pasiekiamas tikslas ar išsipildo noras, kai viskas staigiai pasisuka gera linkme, kai atsiranda netikėtas apdovanojimas, kai gyvenime vykstantys įvykiai remiasi į vertybes. Ši emocija yra sąmoninga, žmogus supranta, ką jaučia. Džiaugsmas skatina tobulėti, jaučiant šią emociją atrodo, kad laikas eina sparčiau, norisi fiziškai išreikšti emociją. Johnson'as (2020) taip pat

nagrinėja šią emociją ir ją apibrėžia kaip teigiamą emociją, kurią sukelia išoriniai subjektai, grožis, gėris, dovanos, pažanga. Ši emocija matoma fiziškai: ji pasireiškia šypsena, lengvumu, plojimais, sklandžiais judesiais. Patiriant džiaugsmą individas susijaudina, mato ryškiau, laikas skrieja, viskas paaštrėja. Džiaugsmas yra bazinė emocija, kuri veikia specifines smegenų sritis ir yra susijusi su malonumu, dėkingumu (Takahashi ir kt. 2008). Džiaugsmas – tai pamatinė emocija, kuri patalpina savyje malonumą ir laimę (Razmus'as ir kt. 2024), analizuojama vartotojo elgsena patyrus džiaugsmą. Ši emocija skatina impulsyvumą, ji pasireiškia dažniau, kai žmogus jaučiasi prisirišęs prie PŽ. Ši emocija veikia ir pasitenkinimą: jis tampa didesnis, reklamos priimamos palankiau. Įrodyta, kad džiaugsmą patyrę vartotojai yra labiau linkę įsigyti prekę ar paslaugą pakartotinai. Taigi, džiaugsmas yra bazinė emocija, ji yra pozityvi, siejasi su dėkingumu ir teigiamai veikia vartotojo elgseną marketingo kontekste.

Baimė yra viena iš bazinių emocijų, kuri veikia tai, kaip asmuo priima sprendimus, ji kyla pajautus grėsmę, nežinomumą (Kligyte ir kt. 2013). Ši emocija atlieka apsauginę funkciją, ji priverčia susimąstyti, kokius veiksmus atlikti ir kaip pasielgti, kad apsisaugotų. Ši emocija yra glaudžiai susijusi su neapibrėžtumu, priverčia naudoti sisteminį mąstymą. Jaučiant baimę, asmuo pradeda kreipti dėmesį į mažus dalykus, juos analizuoti ir tada priima saugesnį sprendimą. Baimė skatina analizuoti save, daugiau domėtis ir ieškoti informacijos, labiau analizuoti aplinką ir priimti apgalvotus veiksmus. Lindquist'as and Barrett'as (2008) teigia, kad baimė yra pamatinis procesas, kuris skatina tam tikras fiziologines reakcijas, specifinį elgesį. Ši emocija padeda individui suvokti vidinę būseną, suprasti aplinkinio pasaulio pavojus. Taip pat svarbu paminėti, kad tai yra individuali emocija, skirtingiems žmonėms ji pasireikš kitaip. Adolphs'o (2013) tyrime baimė pateikiama kaip kompleksinė biologinė ir funkcinė emocija. Ši emocija yra ne elgesys ją patyrus, o organizmo būsena, sukelta dirgiklių, kurie daro įtaką elgesiui, fiziologiniams bei kognityviniams stimulams. Ši emocija gali likti net tada, kai sukėlėjas nebeegzistuoja. Ši emocija dažnai siejama ir su nerimu, tačiau baimė yra trumpalaikė, o nerimas – ilgalaikė būsena. Dunn'as and Hoegg'as (2014) analizavo teigiamą baimės efektą ryšiui su PŽ. Šis tyrimas pagrįstas tuo, kad baimė sukelia norą siekti artumo ir ryšio su aplinka. Taip tampa lengviau įveikti patirtą baimę; kai artimiausioje aplinkoje duotuoju momentu nėra žmonių, ryšys gali užsimegzti tarp asmens ir PŽ. Taip atsiradęs ryšys gali ir stiprėti, nes psichologiškai individas jaučiasi išgyvenęs baimę ir ją nugalėjęs ne vienas, o su PŽ. Cerf'as et. al. (2015) taip pat analizuoja baimės emociją marketingo kontekste. Įrodyta, kad baimės emocija gali būti sąmoningai sustiprinta žiūrint vaizdo įrašus, reklamas. Tai padeda sustiprinti specifinių reklamų efektyvumą, pavyzdžiui, kampanijose prieš rūkymą ar smurtą. Taigi, baimė yra stipri, bazinė emocija, kurią sukelia aplinkiniai dirgikliai, ji yra trumpalaikė ir marketinge veikia tiek teigiamai, tiek neigiamai.

Sutrikimas yra emocija, kuri kyla dėl naujumo, nesutapimų ir prieštaravimo (Vazard'as and Audrin'as, 2022). Teigiama, kad sutrikimas gali turėti teigiamą ir neigiamą poveikį. Kai jis yra per daug stiprus, gali sukelti pasidavimą, norą nebetęsti to, kas pradėta. Ne per aukštas sutrikimas gali sužadinti didesnį norą analizuoti, išsiaiškinti ir atlikti užduotis. Tai gali tapti papildoma motyvacija, vedančia į gilesnį supratimą. Silvia'is (2013) sutrikimą apibūdina kaip pažinimo emociją, kuri kyla dėl nežinomos informacijos kiekio. D‘Mello et. al. (2014) teigia, kad ši emocija atsiranda, kai susiduriama su prieštaravimu, anomalijomis, neteisinga informacija, netikėtumais. Ši emocija iššaukia gilesnį mokymosi norą, motyvaciją žinoti daugiau ir spręsti problemas, leidžia pasiekti geresnius rezultatus. Taip yra, nes sutrikęs individas nori pašalinti šią emociją, todėl yra linkęs mokytis, analizuoti ir žinoti daugiau. Svarbu paminėti, kad kai sutrikimas yra per stiprus, jis gali

pakenkti žmogui, sukelti susierzinimą, norą pasiduoti, viską mesti. Anninou (2018) sutrikimą apibūdina kaip sąmoningą emociją, kuri susijusi su diskomfortu ir netikrumu. Ši emocija yra sukelta aplinkos, per didelio informacijos kiekio, produktų panašumo, informacijos neaiškumo ir dviprasmiškumo, aplinkos. Silvia'is (2008) sutrikimą priskiria pažinimo emocijoms, ši emocija siejasi su informacijos apdorojimu ir mokymusi. Sutrikimo dėka individas nori žinoti ir išsiaiškinti, jis veda link tobulėjimo, susidomėjimo. Sutrikimas atsiranda dėl subjektyvaus informacijos apdorojimo, o ne konkretaus daikto ar stimulo savybių. Mitchell'as and Papavassiliou (1999) analizuoja sutrikimą marketingo kontekste. Sutrikimo emocija dažnai atsiranda, kai yra perkamas arba svarstomas didelio įsitraukimo pirkinys, tada ieškoma daug informacijos. Jis taip pat atsiranda dėl per didelio pasirinkimo, netikslios informacijos, klaidinančios marketingo komunikacijos, produktų panašumo. Todėl svarbu komunikuoti aiškiai, išskirti savo produktą iš kitų. Sutrikimas gali neigiamai paveikti vartotojo elgseną, sukelti susierzinimą, mažinti susidomėjimą, kas gali vesti link mažesnių pardavimų. Chauhan'as and Sagar'as (2021) teigia, kad per didelis informacijos kiekis rinkoje kelia sutrikimą, tai gali lemti pirkimo atidėjimą arba nebuvimą, neigiamų atsiliepimų palikimą. Taigi, sutrikimas yra emocija, kylanti susidūrus su dideliu informacijos kiekiu, netikslumu, klaidingumu. Ji gali skatinti norą tobulėti bei mokytis arba sukelti baimę ir norą viską mesti.

Gerėjimasis yra stipri emocija, kurią sukelia stiprios, prisloškiančios situacijos, artimi susidūrimai (Van den Berg'as and Ter Heijne, 2005). Tiksliau, tai gali būti stichinės jėgos, laukiniai gyvūnai, beribiai kalnai ar jūra, elgesys, kultūra, architektūra. Tyrime ištirta, kad ši emocija dažniau patiriama tų, kuriems svarbūs nuotykiai, keliavimas, jaudinančios patirtys, ekstremalumas. Ši emocija skatina domėjimąsi aplinka, norą ją tirti ir suprasti, nugalėti su tuo susijusią riziką. Schindler'is et. al. (2017) teigia, kad ši emocija yra estetinė, leidžia suprasti požiūrį į meną, gamtą bei dizainą. Ši emocija apibūdinama kaip stiprus ir gilus individo dėmesys į tam tikrą objektą, pakerėjimas. Ši emocija suteikia ne tik norą naudoti, turėti, bet ir norą suprasti, kaip veikia, kodėl taip yra. Koivisto et. al. (2025) gerėjimąsi apibūdina kaip pastangų nereikalaujančią emociją, kuri sukelia dėmesio išlaikymą. Gerėjimasis gali kilti prieš įdomius, įtraukiančius, prisloškiančius vaizdus, estetiką. Ši emocija skatina ir didina kūrybiškumą, jį labiau vertina. Ši emocija suteikia smegenims galimybę atsiriboti ir trumpam pailsėti, susikoncentruojama į objektą, aplinka ir sunkumai toje akimirkoje tampa nesvarbūs. Chorell'as (2021) gerėjimąsi apibūdina kaip emociją, kuri susijusi su dėmesingumu, motyvuoja kurti, domėtis. Pajautus gerėjimąsi, asmuo tampa prikaustytas ir nori išsiaiškinti prieš koncentruojantis į kitus dalykus, tai lyg produktyvumo impulsas, vedantis pirmyn. Moosa et. al. (2025) atliko gerėjimosi emocijos analizę marketingo kontekste. Ši emocija teigiamai veikia PŽ, skatina įsitraukimą ir norą domėtis. Taigi, gerėjimasis yra teigiama emocija, vedanti prie noro domėtis ir sustoti, koncentruotis į objektą.

Dėkingumas yra teigiama emocija, kuri sukeliama suvokus kitų aplinkinių gerus darbus, pagalbą (He ir kt. 2021). Šie autoriai dėkingumą apibrėžia kaip sudėtingą emociją, kuri apima nuostabą, padėką, aplinkos vertinimą. Ši emocija taip pat labai susijusi su moralinėmis ir socialinėmis normomis. Dėkingumas sukelia didesnį pasitenkinimą, slopina nedorą elgesį, skatina būti socialiai atsakingam. Jo dėka lengviau kurti ryšius, pasireiškia didesnis atsparumas neigiamiems padariniams. Yu et. al. (2024) dėkingumą apibūdina kaip teigiamą, moralinę emociją, kuri veikia žmogaus jautrumą. Yra stiprus ryšys su moralinėmis normomis, individas apgalvoja savo veiksmų padarinius, ar tai socialiai ir morališkai atsakinga. Šios emocijos dėka lengviau kurti bendruomeniškumą ir užmegzti artimus ryšius. Algoe et. al. (2013) teigimu, ši emocija veikia socialinius ryšius, skatina augimą, jungia žmones. Pagal Watkins'ą et. al. (2018), ši emocija leidžia patirti džiaugsmą. Ši emocija glaudžiai

susijusi su individo asmenybe, nuo jos priklauso, kaip žmogus priima sprendimus. Žmogus, kuris pasižymi dideliu dėkingumu, dažnai lengviau patirs džiaugsmą, jis labiau pastebės jį sukeliančius objektus ir juos išjaus. Tokio tipo žmogus turės požiūrį, kad gyvenimas yra dovana, labiau jį brangins. Bridger'is and Wood'as (2017) analizuoja dėkingumo emociją marketingo kontekste. Ši emocija yra labai svarbi marketingo komunikacijoje, nes jos dėka galima kurti stiprius ryšius. Dėkingumas veikia kaip pasitikėjimo ir įsipareigojimų pamatas, jis suteikia prasmę mokėti už prekes ir produktus. Ši emocija kyla, kai vartotojas supranta, kad PŽ įdėjo daug darbo vystant ir parduodant produktą, patyrus naudą ir vertingumą, pamačius organizacijos nuoširdumą ir norą padėti, o ne tik parduoti. Dėkingas vartotojas bus linkęs rekomenduoti ir pirkti vėl, paliks teigiamus atsiliepimus. Palmatier'is et. al. (2009) teigia, kad dėkingumas yra pagrindas, kuris leidžia ne tik sukurti, bet ir išsaugoti ryšius tarp organizacijos ir pirkėjo. Tai stimulas, kuris leidžia gimti bendruomeniškumui ir emociniam prisirišimui. Dėkingumas kyla, kai vartotojų norai ir lūkesčiai yra išpildyti ar pranokti. Taigi, dėkingumas yra teigiama emocija, kuri kyla patyrus teigiamas patirtis, ji skatina ryšius bei bendruomeniškumą ir teigiamai veikia marketingo kontekste.

Toliau bus pateikta lentelė su aptartomis emocijomis, jų apibrėžimais, sukėlėjais, padarniais elgsenai bei marketingo kontekstu, (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Emocijos gretimos nuostabai

Emocija	**Apibrėžimas**	**Sukelėjai**	**Padariniai elgsenai**	**Marketingo kontekstas**
Nuostaba	Sudėtinga emocija kylanti prieš kažką didingo, pasižyminti gilumu ir noru keisti	Didingi gamtos objektai, reiškiniai, religija, DI, sunkiai suprantamos teorijos, mokslas	Sukelia mažumo pojūtį, kuris skatina dalinimąsi, dosnumą, bendruomeniškumą. Kelia norą domėtis ir suprasti, kodėl ir kaip vyksta reiškiniai ar mokslinės teorijos. Skatina kurti ir mėgautis.	Skatina pirkti geros kokybės prekes. Neigiamai veikia riboto leidimo prekių pardavimą. Jaučiamas pasitenkinimas ir dėkingumas gilina ryšį su PŽ Reklamoje mažiau svarbu detalės, akcentuojamas bendras vaizdas, emocija
Džiaugsmas	Teigiama emocija, sukelta konkretaus objekto, pasižymi intensyvumu ir trumpalaikiškumu	Konkretūs objektai, dovanos, sveikinimai, pirkiniai, artumas, žmogiškumas, menas, gyvūna, gamta, žmonės.	Skatina impulsyvumą, stipriai pasireiškia fiziniais veiksmais, šypsena, plojimais. Skatina tobulėti, laikas eina greičiau.	Vartotojai labiau linkę įsigyti prekę ar paslaugą pakartotinai. Teigiamai veiki PŽ įvaizdį, pasitenkinimą
Baimė	Bazinė emocija veikianti sprendimų priėmimus, pasižymi neigiamomis patirtimis.	Grėsmė, nežinomybė, fizinis pavojus, skausmas, neapibrėžtuma, tikėjimas, jausmai.	Priverčia naudoti sisteminį mąstymą, aktyvuoja saugumo mechanizmą smegenyse, skatina greitai galvoti ir priimti sprendimą, kreipiamas dėmesys į aplinką, mažus dalykus	Sukelia norą siekti artumo ir ryšio su aplinka, gali būti sąmomingai sustiprinta žiūrint vaizdo įrašus, reklamas. Ši emocija yra trumpalaikė ir marketinge veikia tiek teigiamai tiek neigiamai.

Sutrikimas	Neigiama emocija, kelianti nesuptarimą, pasimetimą	Naujumas, nesupratimas, prištaravimai, , anomalijos, neteisinga informacija, netikėtimais	Skatina mokytis, motyvaciją žinoti daug iau ir spręsti problemas, leidžia pasiekti geresnius rezultatus, gali sukelti susierzinimą, norą pasiduoti, viską mesti	Susijusi su didelio įsitraukimo reikalaujančiu pirkiniu, tam reikalingas didelis kiekis informacijos. Svarbu tiksli ir tinkama komunikacija, kad neatbaidyti vartotojo Sutikimas gali skatinti palikti neigiamus atsiliepimus, mažinti pirkimą, rekomendacijas.
Gėrėjimasis	Stipri teigiama estetinė, socialinė emocija susijusi su noru domėtis, grožėtis	Priblokiančios situacijos, artimi susidūrimai, gyvūnai, gamta, elgesys, kultūra, architektūra.	Sukelia demėsingumą, motyvuoja kurti, domėtis. Kelia produktyvumą,	Skatina įsitraukimą, norą sužinoto daugiau apie prekę, paskaugą, skatina susikoncentruoti ir atsiriboti nuo kitų panašių objektų.
Dėkingumas	Teigiama emocija veikianti kaip atsakas į gerumą, susijusi su moralinėmis ir socialinėmis normomis	Altruizmas, netikėta padėka ar dovana, pagalba, geri darbai.	Sukelia pasitenkinimą, skatina gerą elgesį, socialinį atsakingumą. Padeda kurti ryšius, skatina augimą.	Suteikia prasmę mokėti už prekes ir produktus Rekomenduoti ir pirkti vėl, palikti teigiamus atsiliepimus. Kurti ir išsaugoti ryšius tarp organizacijos ir pirkėjo

Emocijos skiriasi tiek apibrėžimais tiek elgsenos sukėlimu. Kai kurios emocijos gali sukelti nuostabą, kai kurios veikia panašiai. Svarbu paminėti, kad visos jos yra svarbios ir aktualios, tačiau tyrime toliau naudojamos panašiausios: gerėjimasis, džiaugsmas, dėkingumas. Suprantant skirtingų emocijų veikimo principą galima vertinti jų skirtumus ir reikšmę skirtinguose kontekstuose.

2.5.2. Nuostabos emocija kaip atsakas į dirbtinio intelekto sprendimus

Žinant nuostabos emocijos svarbą ir kaip ji veikia, galime analizuoti jos ryšį su DI. Ši technologija yra labai sudėtinga, mokosi iš savęs, veikia paprastam žmogui nesuvokiamais ir protu neaprėpiamais tempais ir algoritmais. Keltner'is and Haidt'as (2003) teigia, kad nuostabą sukelia būtent neaprėpiami ir nesuvokiami dalykai, tiek gamtos sukurti, tiek žmogaus. Tai gali būti nesuvokiamos teorijos ar technologijos. Yaden'as et. al. (2019) taip pat akcentuoja, kad nuostabos emociją gali sukelti žmogaus kurti darbai, technologijos. Ši emocija taip pat susijusi su transcendencijos jausmu, kuris atsiranda prieš kažką didingo ir prašosi paaiškinimo (Zilincik'as, 2022). Suprantant, kas sukelia nuostabos emociją ir kas yra DI, nėra sunku susieti šiuos du komponentus. Juos analizuoja ir Konigsburg'as (2024). Šio tyrimo pagrindiniai taškai buvo mokslas, religija ir nuostaba. Tai kilo iš to, kad, nors mokslas ir religija dažnai prieštarauja vieni kitiems, bet jų tikslas yra paaiškinti nesuprantamus ir nesuvokiamus reiškinius. Nuostaba, sukelta kažko nepaprasto, skatina individą kažką keisti. Li (2025) aprašė ryšius tarp nuostabos ir kaip ji susijusi su noru pasitelkti DI pagalbą. Pagal autorių, DI kartais vis dar laikomas nepatikimu, individų grupės mieliau renkasi žmogaus darbą. Tikslas – išsiaiškinti, ar nuostaba gali tai pakeisti. Buvo išsiaiškinta, kad tie žmonės, kurie patyrė nuostabos emociją, labiau pasitiki DI ir yra labiau linkę jį naudoti. Emocijos atlieka svarbų vaidmenį kontekste, kaip žmogus linkęs priimti DI. Patyrus nuostabą, žmogus supranta savo mažumą ir ribotumą, tai padidina norą naudotis DI. Quesnel'is and Riecke'as (2018) tyrė nuostabą ir DI virtualios realybės kontekste. Buvo nustatyta, kad DI vedama virtuali realybė sukelia nuostabą kasdieniniame gyvenime.

Šis jausmas yra retas ir ne visiems patiriamas, todėl virtualios realybės būdu jis gali būti patirtas dažniau. Tai paaiškinta per mažojo aš patyrimą, technologines galimybes, matomų vaizdų didingumą. Taip pat galimybė pačiam imtis veiksmų ir įsitraukti nuostabą dar labiau sustiprino. Wang'as and Huang'as (2025) teigia, kad žmonės DI laiko kaip viską galintį ir žinantį objektą. Žmogaus ribotumas lyginamas su DI visagališkumu. Generatyvinio DI galimybės pateikti informaciją ir vaizdus per sekundes kelia nuostabos jausmą. DI yra pajėgesnis ir stipresnis, nei žmogus gali įsivaizduoti. Norint suprasti, kaip tai įmanoma, individas privalo pakeisti savo mąstymo procesus, prisitaikyti. Žinoma, tai gali ir teigiamai, ir neigiamai paveikti žmogaus būseną. Nuostabos įkvėpti žmonės gali norėti vis labiau naudoti ir domėtis DI, kaip jis veikia, kokios jo galimybės, tai suteikia individui noro tobulėti, prisitaikyti prie technologijų ir augti, tačiau DI tobulėjant ir puikiai atliekant žmogaus pavestas užduotis, pats žmogus gali pasijusti nereikalingas, mažiau svarbus.

2.6. Konceptualus nuostabos emocija aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą modelis

Šioje dalyje, pagal anksčiau aprašytą teoriją yra pateikiami ryšiai tarp tiriamojo darbo kintamųjų. Taip pat matomos suformuluotos tyrimo hipotezės ir konceptualus modelis, kuriame pateikti numatomi kintamųjų ryšiai.

Dirbtinio intelekto naudojimas prabangos prekių ženklų reklamų generavime veikia vartotojų ketinimus ir atsaką. DI yra plačiai naudojamas komunikacinio turinio kūrime, todėl svarbu, kaip vartotojas tai priima prabangos PŽ kontekste. DI priėmimas aiškinamas per kūrybiškumo teoriją, kuri atskleidžia, kaip vartotojai suvokia DI galimybes (Hartman'as ir kt. 2025; Jung'as ir kt. 2025). Reklamos vertės teorija leidžia suvokti, kas reklamoje skatina pirkti, padeda formuoti pasitikėjimą ir vertę (Nan and Faber, 2004; Jung'as ir kt. 2025). Galiausiai mažojo savęs teorija leidžia suprasti, kodėl nuostabos emocija veikia vartotoją stipriau. Žmogus pasijunta mažas, palyginti su jį supančia aplinka, jis nori tapti bendruomenės dalimi, užmegzti ryšį, ir šalia esantis prabangos PŽ gali tapti šio ryšio gavėju (Tyson'as ir kt. 2022; Keltner'is and Haidt'as, 2003; Perlin'as and Barlow'as, 2022). Žinant šias teorijas, galima nagrinėti ryšius tarp DI generuotos reklamos, palyginti su žmogaus kurtos reklamos poveikiu pasitikėjimui ir ketinimams, medijuojant nuostabai.

Vartotojų atsakas į žmogaus generuotą prabangos PŽ reklamą bus labiau teigiamas nei į DI generuotą prabangos PŽ reklamą:

DI panaudojimas prabangos PŽ reklamų kūrime neigiamai veikia pasitikėjimą prabangos PŽ. Tai savo tyrime įrodo To'as et. al. (2025). Tyrime akcentuojama, kad DI panaudojimas asocijuojasi su autentiškumo praradimu, o tai tiesiogiai prieštarauja prabangos sampratai (Septianto ir kt. 2020). Autentiškumas leidžia išskirti prabangos PŽ, suteikia jam identitetą, leidžia jį atpažinti ir prideda vertės. Prabangos sektoriuje vartotojai tikisi kuo daugiau nuoširdumo ir tikrumo; DI sugeneruotam turiniui to nepateikus, mažėja pasitikėjimas (Nozawa ir kt. 2022). Moksliniuose straipsniuose taip pat kalbama apie DI paradoksą. Ištirta, kad DI panaudojimas prabangos PŽ komunikacijos kūrime sumažina suvokiamą PŽ meistriškumą, o tai neigiamai veikia pasitikėjimą (Al Moosa ir kt. 2025). Remiantis mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad DI naudojimas prabangos PŽ reklamos generavime neigiamai veikia pasitikėjimą. Toliau keliama hipotezė:

H1a Dirbtinio intelekto generuota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels mažesnį pasitikėjimą prekių ženklu.

DI panaudojimas prabangos PŽ reklamos kūrime neigiamai veikia ir ketinimą pirkti. Prabanga asocijuojasi su autentiškumu, kokybe, suvokiamomis pastangomis (Husain'as ir kt. 2022; Kumagai and Nagasawa, 2023; Tong'as ir kt. 2018; Septianto ir kt. 2020). DI generuojamas turinys dažnai atrodo neautentiškas, jam trūksta žmogiškumo (To'as ir kt. 2025; Nozawa ir kt. 2022). Atsiradus šiam prieštaravimui tarp DI generuoto turinio įvertinimo ir prabangos PŽ asociacijų, tampa matoma DI naudojimo neigiama įtaka reklamų kūrime. Kai sumažėja suvokiamas prabangos PŽ autentiškumas, reklamoje trūksta kokybės ir matomos mažesnės pastangos, ketinimas pirkti mažėja. Vartotojui svarbu, kad prabangos PŽ reklama būtų autentiška ir išskirtinė. Apie ketinimo pirkti sumažėjimą dėl DI naudojimo prabangos PŽ reklamoje kalba To'as et. al. (2025), Nozawa et. al. (2022), Al Moosa et. al. (2025) bei Wang'as et. al. (2025). Remiantis tuo, galima kelti hipotezę:

H1b Dirbtinio intelekto generuota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels mažesnį ketinimą pirkti.

Toliau analizuojant literatūrą, matoma nuostabos emocijos svarba. Ši emocija leidžia vartotojams suprasti prabangos PŽ reklamos didybę, išskirtinumą, įvertinti simbolizmą ir prestižą (Septianto ir kt. 2023). Nuostabos emocija yra neatsiejama nuo mažojo savęs teorijos. Šioje teorijoje kalbama apie tai, kad, susidūrus su kažkuo didingu, žmogus pasijunta mažas, nori užmegzti ryšį (Tyson'as ir kt. 2022; Keltner'is and Haidt'as, 2003; Senyus'as ir kt. 2025). Mažojo savęs teorija teigia, kad ši būsena leidžia individui susitapatinti su PŽ, pasijusti jo dalimi, sumažėja pasipriešinimas kainai. Žinant, kaip veikia nuostaba, svarbu išsiaiškinti jos poveikio skirtumą tarp žmogaus kurtos ir DI generuotos reklamos. DI kūrybiškumas yra kritinis aspektas prabangos PŽ reklamos vertinime. Tyrimai rodo (Jung'as ir kt. 2025; Wang'as ir kt. 2025), kad DI generuotos reklamos sukelia didesnę nuostabą nei žmogaus kurtos prabangos PŽ reklamos. Tai siejama su DI kūrybiškumu ir gebėjimu generuoti detalius, antžmogiškus vaizdus (Jung'as ir kt. 2025). Taip pat DI iš savęs kelia nuostabos emociją (Wang'as and Huang'as, 2025). Taigi, pagal šią teoriją keliama hipotezė:

H2 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnę nuostabos emociją.

Nuostabos emocijos intensyvumas teigiamai veikia vartotojų atsaką:

Nuostabos emocija veikia ir vartotojų atsaką. Pasitikėjimas prabangos PŽ ir ketinimas pirkti reklamuojamas prabangos prekes yra teigiamai veikiami nuostabos emocijos. Wang'as et. al. (2025) savo tyrime pagrindžia, kad nuostabą sukeliantys vizualai teigiamai veikia pasitikėjimą PŽ. Nuostabos emocija reklaminiame turinyje leidžia vartotojui įjungti abstraktų mąstymą, kuris padeda suprasti prabangos PŽ prestižą, statusą, simbolius (Septianto'as ir kt. 2023). Tai tiesiogiai didina ketinimą pirkti, ypač prabangos sektoriuje, nes tai yra didelio įsitraukimo prekės. Nuostaba leidžia vartotojui pajusti artumą ir ryšį su PŽ, o tai sukelia pasitikėjimą bei norą pirkti (Kim'as ir kt. 2021). Ši emocija yra aktuali, nes prabangos produktai glaudžiai susiję su ilgaamžiškumu ir kokybe, o nuostabos vedami vartotojai labiau tai akcentuoja (Choi'us ir kt. 2025). Tai didina pasitikėjimą prabangos PŽ ir ketinimą pirkti. Atsižvelgiant į šią informaciją, keliamos hipotezės:

H3a Nuostabos emocijos intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklu.

H3b Nuostabos emocijos intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.

Žmogaus sukurtos prabangos PŽ reklamos (palyginus su DI sugeneruotos prabangos PŽ reklamos) teigiamą poveikį vartotojų atsakui paaiškina nuostabos emocija, atliekanti priežastinio veiksnio funkciją. Kitaip tariant, nuostabos emocija medijuoja žmogaus sukurtos prabangos PŽ reklamos (palyginus su DI sukurtos prabangos PŽ reklamos) poveikį vartotojų atsakui.

Toliau svarbu aptarti nuostabos emocijos vaidmenį kaip mediatoriaus tarp prabangos PŽ reklamos ir pasitikėjimo prabangos PŽ. DI generuotas turinys savaime sukelia nuostabą (Wang'as and Huang'as, 2025). Taip yra dėl technologinių galimybių ir žmogaus protu nesuvokiamo DI pajėgumo. DI sugeneruoti prabangos PŽ reklamos vaizdai atrodo didingi, nesuvokiami, protu neaprėpiami, o tai sukelia nuostabą (Jung'as ir kt. 2025). DI generuotos prabangos PŽ reklamos sukelia didesnę nuostabą, nes jos atrodo dieviškesnės, tobulesnės, todėl gali iššaukti didesnę nuostabą (Hartmann'as ir kt. 2025). DI sukelta nuostabos emocija stipriau veikia vartotoją.

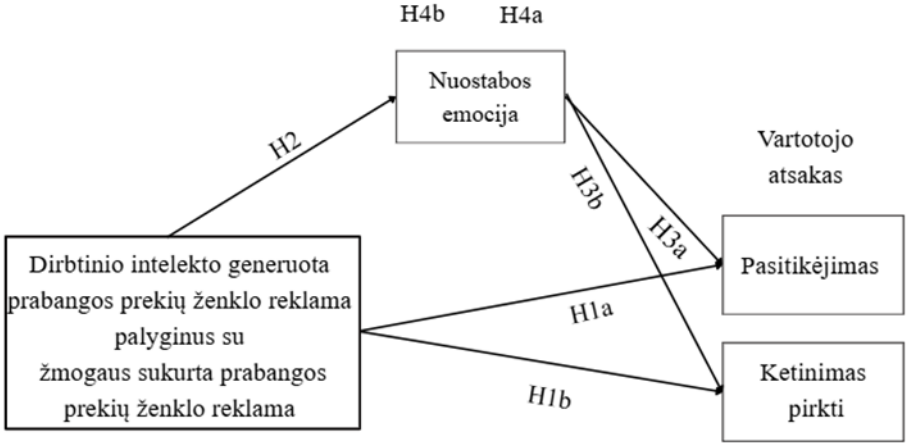
Vartotojo pasitikėjimas PŽ priklauso nuo nuostabos emocijos kaip mediatoriaus. DI sugeneruotas turinys sukelia nuostabą, o nuostaba sukelia pasitikėjimą PŽ (Wang'as ir kt. 2025). Pasitikėjimas prabangos PŽ yra labai svarbus, jis mažina riziką, veikia kaip saugumo užtikrintojas, vartotojams tampa lengviau priimti sprendimą (Song'as ir kt. 2012). Nuostabos jausmas taip pat sumažina nepasitikėjimą DI. DI generuota prabangos PŽ reklama, sukėlusi nuostabą, leidžia vartotojui atsipalaiduoti ir pasitikėti PŽ (Li, 2025).

Vartotojo ketinimai pirkti taip pat yra veikiami nuostabos emocijos. DI generuotos reklamos sukelta nuostaba didina ketinimus pirkti (Wang'as ir kt. 2025). Tyrime įrodyta, kad DI generuota komunikacija efektyviau veikia nuostabą, o tai stipriau ir teigiamai veikia ketinimą pirkti. DI sukelta nuostaba skatina ketinimą pirkti, nes prabangos PŽ reklama priimama kaip tobulesnė, estetiškesnė (Hartmann'as, 2025). Nuostabos emocija skatina pirkti brangesnį, kokybiškesnį produktą, kuris tarnaus ilgiau ir kokybiškiau, o tai skatina pirkti prabangias prekes (Choi'us ir kt. 2025).Pagal tai keliamos hipotezės, teigiančios kad nuostaba yra svarbus mediatorius:

H4a Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklamos) iššauks intensyvesnę nuostabos emociją, kuri savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.

H4b Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklamos) iššauks intensyvesnę nuostabos emociją, kuri savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.

Po nuodugnios literatūros analizės buvo teoriškai argumentuoti ryšiai tarp DI generuotos prabangos PŽ reklamos lyginat su žmogaus kurtos prabangos PŽ reklamos ir nuostabos, pirkimo ketinimų ir pasitikėjimo prabangos PŽ. Pagrindinis akcentas yra ar nuostaba teigiamai veikia vartotojo ketinimus pirkti ir pasitikėjimą prabangos PŽ stebint DI generuotą prabangos PŽ reklamą. Toliau matomas konceptualus modelis.



1. pav. Konceptualus modelis

3. Nuostaba aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklama tyrimo metodologija

Šiame magistro skyriuje pateikiamas empirinio tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai. Aprašomas tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstruktų operacionalizacija. Taip pat pateikiama visa tyrimo eiga, duomenų analizės procedūros. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai.

Tikslas – empiriškai patikrinti žmogaus sukurto ir dirbtinio intelekto generuoto prabangos prekių ženklo reklamos poveikį vartotojų atsakui.

Tyrimo objektas – empirinis vartotojų atsakas į žmogaus sukurtą ir dirbtinio intelekto generuotą prabangos prekių ženklo reklamą.

Tyrimo uždaviniai:

1. ištirti, kaip DI generuota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta reklama) veikia pasitikėjimą ir ketinimui pirkti;
2. nustatyti, kaip DI generuota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta reklama) veikia nuostabos emociją;
3. nustatyti nuostabos emocijos poveikį pasitikėjimui ir ketinimui pirkti;
4. įvertinti DI sugeneruotos prabangos prekių ženklo reklamos (palyginus su žmogaus sukurta reklama) netiesioginį poveikį pasitikėjimui ir ketinimui pirkti;
5. įvertinti nuostabos emocijai artimų emocijų (džiaugsmo, dėkingumo, gerėjimosi) vaidmenį, aiškinant DI sugeneruotos prabangos prekių ženklo reklamos (palyginus su žmogaus kurtos prabangos prekių ženklo reklama) poveikį vartotojų atsakui;
6. charakterizuoti tyrimo imtį.

3.1. Empirinio tyrimo metodai

Empirinio tyrimo tipas ir dizainas. Norint empiriškai patikrinti DI palyginus su žmogaus kurto reklamos poveikį per nuostabą, vartotojų atsakui, pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Šis metodas leidžia priimti sprendimus remiantis faktais, skaičiais ir statistika. Vietos interpretacijai mažai, todėl tyrėjo nuomonė nekeičia rezultatų. Tai užtikrina tikslius, faktiškus rezultatus. Šis būdas taip pat leidžia analizuoti didelę imtį, ir lengvai valdyti didelį kiekį duomenų. Yra galimybė lyginti grupes, kas yra ypatingai svarbu šiame darbe.

Norint pasiekti tyrimo tikslą, naudotas kiekybinis eksperimentinio tyrimo dizainas, kuris buvo grįstas keturiais skirtingais scenarijais. Toks tyrimų būdas dažnai taikomas vartotojų elgsenos tyrimuose. Eksperimentinis būdas leidžia keisti sąlygas ir nukreipti respondentus į atsitiktines grupes, kur jie gali atsakinėti į konstruktus matuojančias skales. Tyrimo aplinkybių kontroliavimas leidžia pamatyti ir įvertinti kaip respondentai reaguoja į tam tikrus stimulus. Tyrime naudoti DI „Gemini“ generuoti menamų prabangos PŽ produktų reklamos. Vaizduose buvo du skirtingi produktai, kvepalai bei laikrodis.

Tyrime taikomas tarpgrupinis 2x2 eksperimento dizainas, kuris pagrįstas keturiais skirtinagais scenarijais. Scenarijai buvo sukurti pagal DI generuotų ir žmogaus kurtų reklamų siužetus, jie buvo priskirti respondentams atsitiktiniu būdu. Tyrimo scenarijų struktūrą atspindėta 4 lentelėje.

4 lentelė. Manipuliacijos struktūra.

Manipuliacija		**Prabangos PŽ produkto reklama**	
		Laikrodis	**Kvepalai**
Reklamos kūrejas	**Dirbtinis intelektas**	DI generuota laikrodžio reklama	DI generuota kvepalų reklama
	Žmogus	Žmogaus kurta laikrodžio reklama	Žmogaus kurta kvepalų reklama

Šiuo būdu, respondentams atsitiktine tvarka pakliuvus į vieną iš keturių eksperimento grupių gaunamas subalansuotas skirtingų scenarijų vaizdas. Paaiškėja skirtumai tarp DI ir žmogaus kurtų prabangos PŽ reklamų.

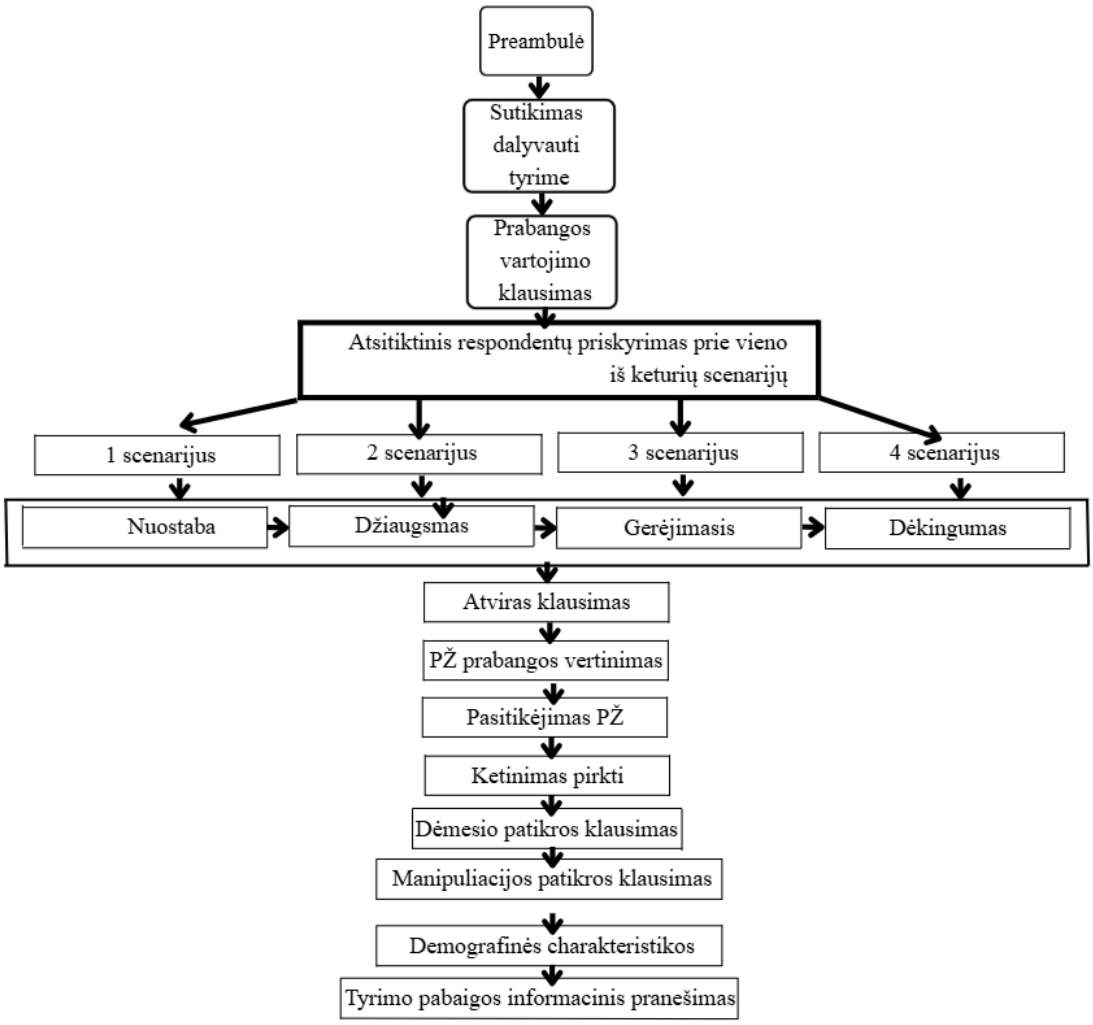
Empirinio tyrimo kontekstas. Tyrimui atlikti buvo naudotos keturios DI generuotos reklamos. Jose buvo pvaizduota kvepalai arba laikrodis. Reklamose pavaizduota būtent šie produktai dėl lengvesnio tapatinimosi su prabangos PŽ. Jeigu reklamoje būtų pavaizduotas prabangiausias automobilis, rezultatai būtų iškreipti, nes didžioji dalis respondentų negalėtų savęs įsivaizduoti pirkimo procese. Kvepalai ir laikrodis, nors gali būti prabangos prekės, vis tiek yra įperkami didžiajai daliai respondentų.

Duomenų rinkimo metodas. Pagal iškeltą tyrimo tikslą ir galimus išteklius, duomenų rinkimo įrankis šiame tyrime buvo internetinė apklausa. Pasirinktas būdas leido plačiai paskleisti apklausą, pasiekti ne tik Lietuvos rinką. Duomenys surinkti efektyviai ir jie tinkami tolimesniam tyrimo žingsniui, kiekybinei, statistinei analizei.

Konkreti platforma internetinei apklausai kurti buvo pasirinkta „LimeSurvey“. Tarp daugybės skirtingų platformų leidžiančių kurti internetines apklausas, šis pasirinkimas buvo apgalvotas. Buvo ieškoma platformos, kuri atitiktų šiam tyrimui keliamus reikalavimus. Tai užtikrina, kad respondentai yra informuoti apie tyrimo esmę, eigą, duomenų panaudojimą. Pagrindinis, pasirinkimą lėmęs veiksnys, dėl, kurio pasirinkta būtent ši platforma yra atsitiktinio tyrimo dalyvių priskyrimo į eksperimento grupes galimybė. Užkodavus apklausoje esančius scenarijus, kiekvienam respondentui pateikiamas vienas iš keturių reklaminių siužetų ir renkama informacija atsižvelgiant į pateiktą reklamą. Ši platforma taip pat leidžia surinktus duomenis valdyti savo nuožiūra, užtikrinti tyrimo etiką ir anonimiškumą.

Tyrimo instrumentas. Norint patikrtinti tyrimo hipotezes, buvo naudojamas konceptualus modelis **(žr. 2 pav.)** Konceptualiame modelyje pavaizduoti ryšiai tarp DI generuotos reklamos palyginus su žmogaus kurtos reklamos poveikio nuostabai bei vartojo ketinimams ir pasitikėjimui. Medijuojantis kinatamasis modelyje yra nuostabos emocija. Pagal šiuos kintamuosius buvo sukurtas tyrimo instrumentas. Siekinat didelės imties ir atsakymų įvairovės tyrimas buvo platinamas ir už Lietuvos ribų. Šiame tyrime naudotos klausimų skalės yra iš panašaus pobūdžio tyrimų, jos patikrintos ir patvirtintos. Kadangi tyrimas vykdytas anglų kalba, skalėse esantys teiginiai buvo nekeisti, taip išlaikytas tikslumas.

Internetinės apklausos instrumentas (žr. **3 priedas**) buvo sudarytas iš 13 klausimų blokų (žr **3 pav.),** kuriuos sudaro manipuliacijos ir demesio klausimai, ketinimų, PŽ prabangumo vertinimo, emocijų klausimų, demografinių duomenų blokai.



2 pav. Tyrimo instrumento schema

Internetinė apklausa pradedama su preambule, kurioje prisistato tyrimo autorius, pateikiamas tyrimo tikslas ir informacija apie tvarką, anonimiškumą, trukmę. Po to seka pirmasis klausimas, kuriame klausiama ar respondentas sutinka dalyvauti tyrime. Sutikus dalyvauti tyrime, respondentas mato kitą klausimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti ar jis perka prabangos (pagal jo suvokimą) prekes. Tai leidžia žinoti ar respondentas atsakinės į klausimus ne tik iš įsivaizdavimo kaip jaučiasi perkant prabangos PŽ prekes, bei iš patirties, kas gali jį stimuliuoti. Po šių dviejų klausimų visi respondentai yra priskiriami prie vienos iš keturių eksperimento grupių. Jiems pateikiamas kvepalų arba laikrodžio reklama, kuri yra kurta žmogaus arba generuota DI. Respondentų paprašoma įsižiūrėti į reklaminį vaizdą. Priskiriant respondentus į vieną iš keturių grupių buvo įmanoma sistemingai išsiaiškinti kaip vartotojai priima DI ir žmogaus kurtą turinį, jo sukeliamą nuostabą ir to poveikį vartotojo atsakui. Konstruktų skalės pateiktos **1 priede**.

Po to sekė klausimų blokai, apimantys emocijas po reklamos peržiūros. Buvo pasitelkta keturios emocijos. Nuostaba buvo matuojama, kaip mediatorius, siekiant išsiaiškinti respondento nuomonę dėl DI ar žmogaus kurtos prabangos PŽ reklamos poveikio ketinimui pirkti ir pasitikėjimui prabangos

PŽ. Kitos trys emocijos: džiaugsmas, gerėjimasis ir dėkingumas buvo matuojamos dėl nuostabos svarbos patvirtinimo. Svarbu patvirtinti, kad nuostaba yra stipresnė už kitas, panašias emocijas, todėl į tyrimą įtrauktos paminėtos trys emocijos. Emocijas matuojantys teiginiai buvo paiimti iš anksčiau vykdytų tyrimų. Nuostabos skalę sudaro 30 teiginių, (Yaden ir kiti 2019). Gerėjimosi skalę sudaro 5 teiginiai, (Ahmad ir kiti 2023). Dėkingumo skalę sudaro du teiginiai, (Ball ir Barnes 2017). Visi teiginiai vertinami 5 balų Liketro skalėje, nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Panaudotos skalės suteikė galimybę įvertinti patirtas emocijas.

Sekantis apklausos etapas buvo atviras klausimas: „Keliais sakiniais apibūdinkite, kaip jautėtės peržiūrėję šią reklamą, ir paaiškinkite, kodėl.“ Atviras klausimas buvo įtrauktas siekiant dar kartą patikrinti emocijas ir patvirtinti, kad nuostaba buvo jaučiama. Šio klausimo atsakymų analizė leidžia giliau ir tiksliau suprasti respondento išgyventas emocijas.

Po emocijų įvertinimo buvo svarbu sužinoti ar respondentai reklamoje matytą PŽ produktą laiko prabangiu. Tai būtina, nes tyrimas yra apie prabangos prekes, ir jų vertinimą DI palyginus su žmogaus autoryste. Išsiaiškinti, ar PŽ buvo priimtas kaip prabangos sektorius, naudoti trys teiginiai, (Ko, Costello, Taylor, 2019). Visi teiginiai vertinami 5 balų Liketro skalėje, nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Po to sekantys du klausimų blokai buvo apie vartotojo atsaką. Svarbu žinoti, kokių veiksmų respondentas nori imtis po reklamos peržiūros. Tyrime tirti ir analizuoti du atsakai: pasitikėjimas PŽ bei ketinimas pirkti. Atsakymai į šiuos teiginius leidžia įvertinti, kaip pasiskirto atsakymai skirtinguose eksperimento sąlygose. Tampa aišku, ar yra skirtumas tarp DI generuotos ir žmogaus kurtos reklamos poveikio prabangos sektoriuje, taip pat ar nuostaba veikia ketinimus. Pasitikėjimas PŽ matuotas trimis teiginiais, (Hur, Kim, Kim,2014), ketinimas pirkti keturiais teiginiais, (Erkan ir Evans 2016). Visi teiginiai vertinami 5 balų Liketro skalėje, nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Atsakius į šiuos klausimus buvo pateiktas dėmesio patikros klausimas. Šiame klausime respondentai turėjo pažymėti, koks produktas buvo matomas reklamoje: kvepalai, laikrodis, akiniai ar rankinė. Jeigu šiame klausime atsakyta neteisingai, respondentas neišlaikė dėmesio patikrinimo klausimo ir jo atsakymai į duomenų analizę įtraukti nebuvo.

Po dėmesio patikros klausimo patikrinimo buvo pateiktas manipuliacijos patikros klausimas. Šis klausimas reikalingas eksperimentiniuose tyrimuose, nes jis parodo ar stimulas vartotojui sukėlė atsaką, kuris planuotas. Šis klausimas leidžia užtikrinti, kad atsakas yra būtent toks, koks gautas dėl manipuliacijos, o ne kitų veiksnių. Šiame tyrime naudota manipuliacija buvo įvertinimas, kad reklama kurta žmogaus ir, kad reklama generuota DI. Abu teiginiai vertinami 5 balų Likerto skalėje, nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku).

Paskutinis klausimų blokas yra demografinės charakteristikos. Šie duomenys yra svarbūs dėl asmeninių savybių, kurios gali daryti įtaką prabangos PŽ reklamos vertinimui. Šiame tyrime rinkti tokie duomenys kaip: lytis, amžius, išsilavinimas, subjektyvaus savo finansinės padėties vertinimas bei šalis. Šie duomenys leido susidaryti vaizdą apie respondentus. Lyties pasirinkimai buvo tarp: moteris, vyras, kita. Amžių buvo prašoma įrašyti tiksliai, tai daroma dėl tikslumo. Buvo prašoma įvertinti išsilavinimą, nuo mokyklinio, neaukštojo ir skirtingų laipsnių aukštojo. Po to buvo prašoma įvertinti pajamas, lyginant su kitais savo šalies gyventojais, bei paskutinis klausimas yra gyvenamoji šalis.

Po visų šių klausimų ir priskyrimo skirtingiems scenarijams, respondentams buvo pateikta išsamesnė informacija apie tyrimą, paaiškinanti tikruosius tikslus. Tyrimo dalyviai buvo informuoti, kad nepaisant prierašo prie reklamos, visos reklamos buvo generuotos DI. Buvo atskleista, kad tyrime matuota nuostabos emocija, ir požiūrio skirtumai tarp DI generuotos ir žmogaus kurtos reklamos, (žr. **priedas 1).**

3.2. Empirinio tyrimo eigos ir duomenų analizės procedūros

Tyrimo imtis. Tyrimo imčiai apskaičiuoti ir pagrįsti jos pakankamumą buvo pasitelkta G*Power 3.1.9.7 programa, atlikta „a priori" tipo statistinė galios analizė (žr. **2 priedas)**. Norint įvertinti keturių tiriamųjų grupių ir keturių kovariantų buvimą tyrime, atlikta „ANCOVA" analizė. Imties nustatymui pasirinktas vidutinis efekto dydis, tai yra f=0,20, standartinis reikšmingumo lygmuo α= 0,05. Gautas reikiamas imties skaičius yra 327 respondentai. Atliekant tyrimą yra neišvengiama, kai kurių atsakymų pašalinimo, dėl duomenų švarumo. Dalis respondentų atsakymų bus pašalinti: neatsakę į dėmesio patikros klausimą. Siekinat, kad tyrimas būtų validus, siekiama surinkti imtis yra didinama iki 400 respondentų.

Tyrimo imties dydis. Iš viso tyrime dalyvavo 451 respondentas. Visus klausimus, ir internetinę apklausą užpildė pilnai, išlaikė dėmesio patikrą ir pabaigė pildyti klausimyną 412 dalyvių**.** Tyrime buvęs dėmesio patikros klausimas leido atrinkti respondentus, kurie pildė apklausą neatidžiai, jie buvo išmesti ir jų atsakymai neanalizuojami. Tokie respondentai buvo keturi. Apklausa turėjo keturias eksperimentų grupes, imties pasiskirstymas atrodė taip: 1 scenarijuje dalyvavo 109 respondentai (26,5%), antrame dalyvavo 95 (23.1%), trečiame scenarijuje dalyvavo 89 respondentai (21,6%) ir paskutiniame scenarijuje dalyvavo 119 respondentų (28,9%). Nors grupėse yra nežymūs, kelių procentų skirtumai tarp dalyvių, taip yra dėl duomenų valymo.

Tyrimo etika. Tyrimo pradžioje respondentams pateikta informacija apie tyrėją, mokymosi įstaigą, tyrimo tikslą. Pabrėžta, kad visi surinkti duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams. Apklausos metu buvo užtikrinamas pilnas anonimiškumas, į duomenų apsaugą pažiūrėta rimtai, asmeniniai duomenys, kurių dėka būtų įmanoma identifikuoti respondentą nebuvo renkami. Respondentams buvo pranešta, kad apklausos pildymas savanoriškas, jį galima nutraukti, bet kuriuo metu, jie buvo informuoti apie preliminarią trukmę. Visi tyrimo dalyviai buvo informuoti apie tyrimo klausimų tipus, vidutinį pildymo laiką, supažindinti su atitinkamu scenarijumi. Tyrimo respondentų buvo paprašyta įsijausti į vaidmenį ir pateikti sąžiningus atsakymus. Tyrimas vykdytas pagal akademinius etikos principus. Kilus klausimams respondentams pateikta galimybė susisiekti elektroniniu paštu.

Tyrimo vykdymo procesas. Tyrimo anketa buvo sukurta ir tvarkoma „LimeSurvey" programoje, kurioje galima vykdyti 2x2 tarpgrupinį eksperimentą. Ši programa leido užtikrinti, kad respondentas atsitiktiniu būdu bus priskirtas prie vienos iš keturių grupių. Apklausos pradžioje buvo pateikta informacija apie anonimiškumą, tikslą o pabaigoje paaiškinta eksperimento esmė, atskleista, kad visi vizualai buvo generuoti DI. Visos grupės gavo skirtingas sąlygas, tai yra vizualus, pagal kuriuos buvo atsakoma į klausimus. Apklausa buvo platinama 2026m. balandžio mėnesį, nuo 12 iki 20 dienos. Platinimas vyko asmeniniais kanalais, tokiais kaip „Facebook", „Instagram", vidiniu darbo elektroniniu paštu. Dalinimasis vyko plačiau, iš vieno profilio į kitą, kai kurie dalyviai prisidėjo prie platinimo, siekiant surinkti didesnę ir platesnę imtį. Tyrimo vykdymas nereikalavo finansinio įsitraukimo, viskas vyko savanoriškumo pagrindu.

Duomenų analizės procedūros. Siekiant užtikrinti skaičiavimų tikslumą ir rezultatų patikimumą, empirinių duomenų analizė atlikta naudojant statistinės programinės įrangos paketą „IBM SPSS". Tyrimo duomenims apdoroti pasitelkti aprašomosios statistikos metodai. Demografinėms charakteristikoms bei pagrindinių tyrimo kintamųjų atsakymams apibendrinti taikyta aprašomoji statistika. Tyrimo matavimo skalių vidiniam suderinamumui įvertinti skaičiuotas Cronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientas. Iškeltoms mokslinėms hipotezėms tikrinti naudoti statistikos instrumentai: t-testas, koreliacinė, (ANCOVA) analizės. Atliekama tiesinė ir daugialypė tiesinė regresinė analizės ir regresine analize grįsta kelių ir moderavimo analizė, pasitelkiant Hayes (2017) PROCESS Macro įskiepį SPSS programoje. Šio magistro projekto hipotezės buvo tikrinamos taikant parametrinius statistinės analizės metodus. Pasak Pallant (2010) bei Blanka ir kt. (2017), kai tiriamos panašios grupės, kurių dydis viršija 40 asmenų, tiek nepriklausomų imčių t-testas, tiek dispersinė analizė (ANOVA, ANCOVA) išlieka tinkami metodai. Jie tinkami dėl savo atsparumo dispersijų lygybės pažeidimams bei nenormaliajam duomenų skirstiniui. Kadangi vartotojų elgsenos tyrimuose duomenys retai būna pasiskirstę normaliai, dispersinė analizė išlieka dominuojančiu pasirinkimu šios srities publikacijose (Viglia ir kt., 2021).

4. Nuostabos emocija aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą empirinio tyrimo rezultatai

Šioje baigiamojo darbo magistro dalyje pateikiami ir interpretuojami empirinio tyrimo vykdymo metu gauti respondentų atsakymai, patikrinamos hipotezės. Šiame skyriuje taip pat pateikiama diskusija, tolimesnių tyrimų kryptys bei tyrimo ribotumai.

4.1. Imties struktūros apžvalga pagal sociodemografinius rodiklius

Galutinėje rezultatų skaičiavimui naudotoje imtyje, likusių 412 respondentų, dalyvavusių eksperimentiniame tyrime bendrosios charakteristikos. Vienas iš respondentų nebaigė pildyti apklausos demografinių duomenų, tačiau, kadangi jis atsakė visus kitus klausimus, jo atsakymai į imty įtraukiami. Čia bus pateikta pagrindiniai demografiniai duomenys – lytis, amžius, išsilavinimas, šalis subjektyvi finansinė situacija. Šių duomenų dėka, galima aprašyti tyrimo imties struktūrą ir pateikti jos tikimą tyrimui. Informacija pateikiama 5 lentelėje, detalesnė informacija matoma (žr. **4 priedas)**.

5 lentelė. Socialdemografiniai duomenys

Demografiniai duomenys		**Respondentų pasiskirstymas (N)**	**Procentinė dalis (proc.)**
Lytis	Vyras	115	27,9%
	Moteris	294	71,4%
	Kita	3	0,7%
Amžius	18-23	60	14,6%
	24-29	220	53,6%
	30-35	65	15,8%
	36-42	41	9,9%
	43-100	25	6,1%
Išsiliavinimas	Pagrindinis išsilavinimas	10	2,4%
	Aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas	59	14,3%
	Bakalauras	245	59,5%
	Magistras	91	22,1%
	Doktorantūra	6	1,5%
Pajamos	Daug blogiau nei dauguma žmonių mano šalyje	13	3,2%
	Blogiau nei dauguma žmonių mano šalyje	47	11,4%
	Maždaug taip pat kaip dauguma žmonių mano šalyje	155	37,6%
	Geriau nei dauguma žmonių mano šalyje	163	39,6%
	Daug geriau nei dauguma žmonių mano šalyje	33	99,8
Šalis	Lietuva	239	58,0%

	Airija	31	7,5%
	Ispanija	19	4,6%
	Latvija	18	4,4%
	Anglija	17	4,1%
	Prancūzija	16	3,9%
	Lenkija	12	2,9%
	Suomija	12	2,9%
	Italija	11	2,7%
	Kitos	37	9,0%

Pagal tyrimo rezultatus, lyties pasiskirstymas nebuvo vienodas. Didžioji dalis respondentų buvo moterys, tai yra 71,4 procentai. Keli respondentai pasirinko neatskleisti savo lyties, tačiau šis skaičius nesiekia net vieno procento visos imties. Anketoje respondentai turėjo įrašyti savo amžių, siekiant pateikti duomensis, lentelėje amžius buvo pateiktas kategorijose. Amžiaus aritmetinis vidurkis yra 29,33 metai. Minimalus pažymėtas amžius yra 19, maksimalus 72 metai. Didžiausią tyrimo dalį sudarė jaunesni respondentai.

Respondentai taip pat buvo klausiami apie išsilavinimą. Jiems buvo pateikti pasirinkimai: pagrindinis išsilavinimas, aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas, bakalauras, magistras, doktorantūra. Didžioji dalis respondentų pažymėjo, kad jie turi bakalauro laipsnį (59,5%). Magistro laipsnį turi antra didžiausią respondentų grupė (22,1%). Aukštajį neuniversitetinį išsilavinimą turi mažesnė dalis anketą pildžiusių respondentų (14,3%) Tarp pagrindinio ir doktorantūros laispsnių pasiskirstymas gana lygus. Matoma respondentų įvairovė, atsakiusieji yra iš visų galimų mokslinių išsilavinimų, kas leidžia susidaryti pilną vaizda, nepaisant koks žmogaus išsilavinimas.

Aptariant respondentų pajamų lygį, jų buvo prašyta pasirinkti jiems labiausiai tinkantį teiginį. Šis būdas pasirinktas, nes leidžia įvertinti tai, kaip respondentai suvokia savo financinę padėtį, nuo to priklauso jų suvokiama perkamoji galia. Teiginiai buvo nuo „Daug blogiau nei žmonių mano šalyje“ iki „Daug geriau nei žmonių mano šalyje“. Didžioji respondentų dalis pasirinko, kad jų financinė padėtis yra geresnė nei daugumos (39,6%), po to sekė kita grupe, pasirinkusi maždaug tokią pačia savo finansinę situaciją kaip ir kitų šalies gyventojų (37,6%). Blogiau savo padėtį vertina 11,4%, daug geriau 8% respondentų. Iš to galime matyti, kad tyrime dalyvavę respondentai uždirba daugiau nei vidutinis gyventojas, pagal jų suvokimą. Tai ypač palanku šiame tyrime, kadangi jis apima prabangos sektorių, kurio prekes dažniau sau leidžia daugiau uždirbantys asmenys.

Kadangi tyrimo anketa buvo anglų kalba, jis buvo paskleistas ir už Lietuvos ribų. Siekint įvertinti respondentų lokaciją, jiems reikėjo įvesti savo gyvenamąją vietą. Tvarkant duomenis visi šalių pavadinimai buvo suvienodinti, (iš LT pakeista į Lithuania ir t.t.). Po to buvo galima atlikti analizę ir išsiaiškinti, kuriose šalyse buvo daugiausia respondentų. Lietuvoje internetinė anketa buvo užpildyta 229 kartus, Airijoje 31 kartą, Ispanijoje 19 kartų, Kitos šalys pasikartojo labai retai, todėl jos sutrauktos į vieną skiltį (žr. lentelė 5). Kadangi apklausa pasiskirstė per daugelį šalių, tačiau didžioji dalis atsakymų buvo iš Lietuvos.

Grupių homogeniškumas tarp eksperimento sąlygų. Kadangi tai yra eksperimentinis tyrimas, kuriame respondentai atsitiktiniu būdu pasiskirstė į keturias grupes, svarbu žinoti ar pasiskirstymas buvo lygus pagal demografinius duomenis. Buvo sukurtas naujas kintamasis, pagal kurį tikrinamas

homogeniškumas. Naujame kintamajame buvo dvi grupės: DI generuotos ir žmogaus kurtos prabangos PŽ reklamos. Šio kintamojo dėka, buvo galima patikrinti kaip respondentai pasiskirstė ir ar turimi duomenys yra tinkami tolimesnei analizei. Tolygiam kintamųjų pasiskirstymui patikrinti naudotas nepriklausomų imčių t-testas (vertinant amžiaus, išsilavinimo ir finansinės padėties skirtumus) bei Pirsono, Chi-kvadrato kriterijus (vertinant lyties pasiskirstymą). Prieš vertinant t-testo rezultatus, dispersijų lygybės prielaidai patikrinti buvo taikytas Leveno testas.

Amžius. Pirmiausia buvo įvertintas grupių dispersijų homogeniškumas. Leveno testas parodė, kad amžiaus dispersijos tarp DI ir Žmogaus grupių statistiškai reikšmingai nesiskiria, F = 0,338, p = 0,562, (rekomenduojama p > 0,05). Remiantis t-testu su lygių dispersijų prielaida, lyginant tiriamųjų amžių abiejose grupėse, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta t(409) = 0,227, p = 0,821. DI grupės tiriamųjų amžiaus vidurkis buvo: M = 29,41, o Žmogaus grupės: M = 29,25. **Eksperimento grupės laikytinos homogeniškomis pagal amžių.**

Išsilavinimas. Analizėje išsilavinimas buvo traktuotas kaip tvarkos skalės kintamasis, kodotas didėjančia tvarka nuo 1 iki 5. Grupių išsilavinimo lygio Leveno testas patvirtino dispersijų lygybės prielaidą F = 2,171, p = 0,141 (rekomenduojama p > 0,05). Grupių išsilavinimo lygio palyginimas t-testu taip pat neparodė statistiškai reikšmingo skirtumo t(409) = -0,762, p = 0,446. DI grupėje išsilavinimo vidurkis siekė M = 3,03, o Žmogaus grupėje – M = 3,08. **Eksperimento grupės laikytinos homogeniškomis pagal išsilavinimą.**

Finansinė padėtis. Vertinant subjektyvų savo finansinės padėties vertinimą, dispersijos tarp grupių buvo lygios, ką patvirtino Levene'o testas F = 1,242, p = 0,266 (rekomenduojama p > 0,05). Vertinant grupių vidurkius, statistiškai reikšmingo skirtumo nerasta t(409) = 0,092 , p = 0,926. Tiek DI grupės M = 3,38, tiek Žmogaus grupės M = 3,38, tiriamieji savo finansinę situaciją vertino labai panašiai. **Eksperimento grupės laikytinos homogeniškomis pagal financinę padėtį.**

Lytis. Siekiant patikrinti lyties pasiskirstymą DI N = 197 ir Žmogaus N = 212 sąlygų grupėse, pritaikytas chi kvadrato testas. Analizės rezultatai atskleidė, kad vyrų ir moterų pasiskirstymas tarp grupių statistiškai reikšmingai nesiskiria: chi kvadratas (1) = 1,408, p = 0,235). **Eksperimento grupės laikytinos homogeniškomis pagal lytį.**

Šalis. DI grupėje: N = 198 didžiausią dalį sudarė tiriamieji iš Lietuvos: N = 115 (58,1%). Kitos kiek gausesnės grupės buvo iš Airijos: N = 14 (7,1%), Anglijos: N = 10 (5,1%). Žmogaus autorystės grupėje: N = 214, pasiskirstymas buvo analogiškas: dominuojanti dauguma tiriamųjų taip pat nurodė esantys iš Lietuvos:N = 124 (57,9%). Toliau sekė respondentai iš Airijos N = 17, (7,9%), Ispanijos N = 12 (5,6%). Abiejose eksperimentinėse grupėse dominuoja respondentai iš Lietuvos (proporcijos beveik identiškos – 58,1% ir 57,9%). Kitų šalių atstovų pasiskirstymas tarp grupių taip pat yra tolygus, kas vizualiai indikuoja aukštą grupių homogeniškumą pagal šį demografinį kintamąjį.

Pirkimo įpročiai. Be demografinių duomenų, šiame skyriuje pateikta informacija apie pirkėjų įpročius perkant prabangos prekes. Šis tyrimas yra apie prabangos PŽ, todėl tiriant vartotojų elgseną šiame kontekste, svarbu, kad respondentai būtų prabangos pirkėjai. 95,4% respondentų atsakė, kad yra pirkę tris prabangos (pagal jų suvokimą) prekes per pastaruosius tris metus. Kadangi šis skaičius yra labai aukštas, visa imtis bus naudojama tolimesniuose skaičiavimuose.

Siekiant įvertinti tyrimo grupių (DI ir žmogaus autorystės) homogeniškumą pagal kintamojo „suvokiama prabanga“ rezultatus, buvo pritaikytas nepriklausomų imčių t-testas. Prieš vertinant

grupių vidurkių skirtumus, dispersijų lygybės prielaidai patikrinti buvo taikytas Leveno testas. **Dispersijų lygybės tikrinimas.** Pirmiausia buvo įvertintas grupių dispersijų homogeniškumas. Leveno testas atskleidė, kad „suvokiamos prabangos“ kintamojo dispersijos tarp DI ir Žmogaus autorystės gruopės statistiškai reikšmingai skiriasi (F = 6,204, p = 0,013). Kai grupės yra sulyginamos ir didesnės nei 40 respondentų nepriklausomų imčių dispersinė analizė (ANOVA) tinka dispersijų lygybės prielaidų pažeidimams ir, kai duomenys nėra normaliai pasiskirstę, (Pallant 2010). Kadangi dispersijų lygybės prielaida nepasitvirtino ($p < 0,05$), tolesniam vidurkių lyginimui buvo vertinami t-testo rezultatai, neprisiimant dispersijų lygybės prielaidos. **Vidurkių palyginimas.** Nepriklausomų imčių t-testo rezultatai parodė, kad „suvokiamos prabangos“ kintamojo vertinimai tarp eksperimentinių grupių skiriasi statistiškai reikšmingai t(409,69) = -3,889, $p < 0,001$). Žmogaus grupės tiriamieji šį kintamąjį vertino statistiškai reikšmingai aukščiau M = 3,82 SD = 0,90 nei DI grupės tiriamieji M = 3,49, SD = 0,82.

Gauti rezultatai rodo, kad kintamojo „suvokiamos prabangos“ atžvilgiu skirtumai tarp DI ir Žmogaus grupių yra statistiškai reikšmingi. Tai patvirtina, kad tiriamosios grupės pagal šį parametrą **nėra homogeniškos**. Dėl šios priežasties vertinant tolesnius eksperimento rezultatus ir norint išvengti iškraipymų, šį pradinį skirtumą reikia kontruoliuoti. Tolimesnėse analizėse šis kintamasis bus įtrauktas kaip kontrolinis.

Apibendrinimas. Gauti rezultatai parodė, kad visų analizuotų socialinių ir demografinių kintamųjų atžvilgiu skirtumai tarp DI ir Žmogaus grupių yra statistiškai nereikšmingi ($p > 0,05$). Tai patvirtina, kad tiriamosios grupės yra homogeniškos (žr. priedas 4). Vadinasi, tolesniuose tyrimo etapuose nustatyti skirtumai tarp grupių galės būti patikimai priskiriami eksperimento manipuliacijos poveikiui, o ne tiriamųjų charakteristikų skirtumams.

4.2. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės analizė

Siekiant įvertinti tiriamųjų konstruktų struktūrą – ar pasirinkti teiginiai iš tiesų atspindi vieną arba kelis teorinius konstruktus, kuriuos norima tirti – buvo pasitelkti du pagrindiniai rodikliai – Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartleto sferiškumo kriterijus. KMO reikšmės visoms skalėms yra ≥ 0,6, o tai, remiantis Kaiser‘io (1974) klasifikacija, laikoma tinkamu rezultatu faktorių analizei (žr. 6 lentelę). Vertėtų pažymėti, kad emocijų bei pirkimo ketinimų ir pasitikėjimo skalėse teiginių skaičius buvo mažesnis nei nuostabos skalėje, kas gali turėti natūralios įtakos KMO rodiklio svyravimams, nes šis rodiklis yra jautrus kintamųjų kiekiui.

6 lentelė. Tyrimo skalių faktorinės analizės tinkamumo rodukliai

Skalės pavadinimas	**Teiginių skaičius**	**KMO imties adekvatumo matas**	**Bartleto sferiškumo kriterijaus *p* reikšmė**
Nuostabos (Awe) skalės	30	0,968	<0,001
Emocijų skals	9	0,903	<0,001
Ketinimo pirkti, pasitikėjimo ir prabangos skalės	10	0,914	<0,001

Visose skalėse Bartleto sferiškumo testas buvo statistiškai reikšmingas (p < 0,001), o tai reiškia, kad tarp skalės teiginių egzistuoja pakankamai stiprūs ryšiai, leidžiantys pagrįstai taikyti faktorinę analizę.

Siekiant empiriškai įvertinti, ar tyrime naudojami teiginiai logiškai grupuojasi į atskirus konstrukcinius vienetus ir ar šie vienetai atitinka konceptualų tyrimo modelį, buvo atlikta tiriamoji faktorinė analizė. Analizė buvo vykdyta naudojant pagrindinių komponenčių išskyrimo metodą ir tyrimuose naudojamą faktorių sukimą. Jis leidžia faktoriams koreliuoti. Teiginiai buvo priskirti faktoriams pagal jų svorių dydžius bei remiantis aiškiu teoriniu pagrindu – tyrime naudotos skalės buvo naudotos atsižvelgiant į jau egzistuojančius mokslinių tyrimų instrumentus. Teiginiai, kurių svoriai reikšmingai persidengė tarp kelių komponentų buvo pašalinami iš galutinio modelio. Taip gauta išgryninta konstruktų struktūra ir užtikrintas komponentų aiškumas.

Atlikus tiriamąją faktorinę analizę nuostabos skalės teiginiams, paaiškėjo, kad konstrukto struktūra skiriasi nuo pradinės šešių dimensijų teorinės sampratos. Sprendžiant pagal komponentų svorius ir jų pasiskirstymą, nuostabos jausmas išsiskaidė į tris pagrindines komponentes, kurių kiekviena atspindi tam tikrą šio potyrio pobūdį (žr. 7 lentelę). Siekiant išlaikyti matavimo instrumento tikslumą, teiginiai, kurių svoriai reikšmingai persidengė tarp kelių komponentų ar neturėjo aiškaus ryšio (pvz., bendrystės pojūčio aspektas), buvo pašalinti iš galutinio modelio. Likusių dimensijų pavadinimai buvo suformuoti ieškant prasminių sąsajų tarp teiginių, sudarančių kiekvieną komponentą, siekiant konceptualiai įprasminti jų turinį, (žr. priedas 5).

7 lentelė. Nuostabos faktorinė analizė

Skale matuojamas konstruktas	**Skalės teiginiai**	**Išskirtas faktorius (komponentė) 1**	**Išskirtas faktorius (komponentė) 2**	**Išskirtas faktorius (komponentė) 3**
Nuostaba per fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą	Pajutau, kaip man atvipo žandikaulis.	0,727		
	Man per kūną nubėgo šiurpuliukai.	0,694		
	Aiktelėjau.	0,882		
	Mane nukrėtė šiurpas.	0,786		
	Pajutau, kaip išsiplėtė mano akys.	0,745		
	Jaučiau, kad man sunku mintyse apdoroti tai, ką patiriu.	0,813		
	Man buvo sunku pilnai (visiškai) suvokti šią patirtį.	0,757		
	Man kėlė iššūkį bandymas suprasti šią patirtį.	0,751		
	Man sunkiai sekėsi vienu metu aprėpti viską, ką patiriu.	0,655		
	Bandžiau suprasti to, ką patiriu, mastą (arba didingumą).	0,574		
Nuostaba per laiko ir savasties praradimą	Pajutau, kad viskas aplinkui akimirkai sulėtėjo.		0,835	

	Pastebėjau, kad laikas eina lėčiau.		0,841	
	Pajutau, kad pasikeitė mano laiko suvokimas.		0,754	
	Laiko tėkmę patyriau kitaip nei įprastai.		0,706	
	Apėmė jausmas, kad akimirka truko ilgiau nei paprastai.		0,613	0,347
	Pajutau, kad mano paties „Aš“ (savasties) reikšmė sumažėjo.		0,600	
	Pajutau, kaip susitraukia mano savasties (savo „Aš“) pojūtis.		0,575	
	Išgyvenau susilpnėjusį savasties pojūtį.		0,408	
Nuostaba per suvokiamą platybę	Jaučiau, kad esu kažko didingo akivaizdoje.			0,688
	Patyriau kažką didesnio už save patį.			0,742
	Jaučiausi esantis didybės akivaizdoje.			0,721
	Suvokiau kažką, kas buvo kur kas didesnis už mane.			0,750
	Suvokiau neaprėpiamumą			0,491

Pirmasis faktorius buvo **fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo dimensiją**. Išryškėjo tendencija, jog respondentai kūniškas reakcijas (pvz., šiurpuliukus, aiktelėjimą) neatsiejamai susiejo su kognityviniu poreikiu prisitaikyti prie naujos, informacijos. Nors teoriškai tai yra du atskiri nuostabos aspektai, tyrimo imtyje jie susijungė į vieną bendrą intensyvaus patyrimo ir reakcijos faktorių. Visa tai lėmė respondentų atsakymai. Analizės metu nebuvo pašalintų teiginių.

Antrasis faktorius išskyrė nuostabą per **suvokiamą platybę.** Šiam faktoriui priskirti teiginiai yra susiję su susidūrimu su kažkuo didingu, peržengiančiu įprasto suvokimo ribas. Tai išliko kaip aiški, savarankiška konstrukto dimensija, parodanti stiprų vidinį nuoseklumą. Analizės metu nebuvo pašalintų teiginių.

Trečiasis faktorius atspindėjo nuostabos per **laiko ir savasties praradimą dimensiją.** Respondentai atitrūkimą nuo laiko ir savo asmeninės svarbos sumažėjimą susidūrus su reiškiniu suvokė kaip vieną, bendrą atitrūkimo nuo kasdienybės būseną, todėl šie teiginiai susijungė į vieną komponentę. Buvo pašalinti du teiginiai: „Jaučiausi mažas (-a) palyginus su viskuo kitu.“ (angl. “*I felt small compared to everything else.”*); „Pajutau, kad mano savęs suvokimas kažkaip sumažėjo.“ (*angl. “I felt my sense of self become somehow smaller.“*).

Atlikus tiriamąją faktorinę analizę su emocijų skalės teiginiais, paaiškėjo, kad konstrukto struktūra atitinka teorinę trijų dimensijų sampratą, (žr**.** 8 lentelę). Sprendžiant pagal komponentų svorius ir jų

pasiskirstymą, emocijos išsiskaidė į tris komponentes: gerėjimąsi, džiaugsmą ir dėkingumą (žr. **priedas 6).**

8 lentelė. Emocijų faktorinė analizė

Skale matuojamas konstruktas	**Skalės teiginiai**	**Išskirtas faktorius (komponentė) 1**	**Išskirtas faktorius (komponentė) 2**	**Išskirtas faktorius (komponentė) 3**
	Jaučiau susižavėjimą	0,915		
	Žavėjausi prekės ženklu	0,901		
	Jaučiau pagarbą	0,845		
	Jaučiausi įkvėptas(-a)	0,724		
Gerėjimasis	Šis prekės ženklas mane nustebino	0,696		
	Jaučiausi laimingas(-a)		0,948	
Džiaugsmas	Jaučiausi džiugiai		0,859	
	Jaučiausi dėkingas(-a)			0,862
Dėkingumas	Jaučiau dėkingumą			0,836

Pirmasis faktorius atliepė **gerėjimosi** dimensiją. Jam priskirti penki teiginiai, susiję su vartotojo jaučiama pagarba, įkvėpimu ir žavėjimusi prekės ženklu. Faktoriniai svoriai šioje grupėje svyravo nuo 0,696 iki 0,915, o tai rodo labai stiprų konstrukto atitikimą ir vidinį nuoseklumą. Tai rodo, kad respondentai šiuos aspektus suvokia kaip vientisą emocinį atsaką į matomą turinį. Analizės metu nebuvo pašalintų teiginių.

Antrasis faktorius išskyrė **džiaugsmo** emociją. Šiai komponenteis priskirti du teiginiai, nusakantys tiesioginį laimės ir džiaugsmo pojūtį. Svoriai šiame faktoriuje buvo itin aukšti (0,859 ir 0,948), kas patvirtina, jog šie teiginiai labai tiksliai matuoja tą patį emocinį potyrį. Analizės metu nebuvo pašalintų teiginių.

Trečiasis faktorius atspindėjo **dėkingumo** dimensiją. Jam priskirti du teiginiai, susiję su vartotojo jaučiamu dėkingumu ir vertinimu. Faktoriniai svoriai siekė 0,836 ir 0,862, o tai rodo aiškiai apibrėžtą ir savarankišką emocinio atsako dimensiją faktorinėje analizėje. Analizės metu nebuvo pašalintų teiginių.

Atlikus tiriamąją faktorinę analizę su pirkimo ketinimų, pasitikėjimo ir suvokiamos prabangos skalių teiginiais, paaiškėjo, kad konstrukto struktūra atitinka teorinę trijų dimensijų sampratą, (žr. 9 lentelę). Sprendžiant pagal komponentų svorius ir jų pasiskirstymą, teiginiai išsiskaidė į tris komponentes: pirkimo ketinimus, pasitikėjimą ir suvokiamą prabangą (žr. **priedas 7).**

Rezultatai rodo, jog visų analizuotų skalių ir jų dimensijų Kronbacho alfa reikšmės viršijo 0,7 ribą, kuri laikoma minimalia priimtina patikimumo norma. Daugumos išskirtų konstruktų patikimumo rodikliai yra itin aukšti, kas rodo stiprų instrumentų vidinį nuoseklumą. Šie rezultatai leidžia pagrįstai teigti, kad visos tyrime naudotos konstrukto skalės yra patikimos, validžios ir tinkamos naudoti tolesniuose hipotezių tikrinimo bei ryšių analizės etapuose.

9 lentelė. Vartotojų atsako ir prabangumo faktorinė analizė

Skale matuojamas konstruktas	Skalės teiginiai	Išskirtas faktorius (komponentė) 1	Išskirtas faktorius (komponentė) 2	Išskirtas faktorius (komponentė) 3
Ketinimas pirkti	Labai tikėtina, kad nusipirksiu šį produktą	0,558		-0,323
	Pirksiu šį produktą kitą kartą, kai man jo reikės	0,849		
	Tikrai išbandysiu šį produktą	0,837		
	Rekomenduosiu šį produktą savo draugams	0,878		
Pasitikėjimas	Šis PŽ yra patikimas		-0,857	
	Pasitikiu šiuo PŽ		-0,914	
	Šis prekės ženklių tęsia savo pažadus		-0,838	
Suvokiama prabanga	Šis PŽ yra prestižo simbolis			0,869
	Šis PŽ yra prabangus			0,846
	Šis PŽ yra aukščiausios kokybės			0,778

Pirmasis faktorius išskyrė **pasitikėjimą** PŽ. Šiai komponentei priskirti trys teiginiai, nusakantys prekės ženklo patikimumą ir vartotojo pasikliavimą juo. Faktoriniai svoriai buvo labai aukšti ir siekė nuo -0,871 iki -0,932. Faktorinėje analizėje neigiamas svorio ženklas (minusas) nenurodo atvirkštinio ar neigiamo ryšio turinio prasme – jis žymi tik matematinę ašies kryptį. Kadangi visi šios dimensijos teiginiai turi to paties ženklo neigiamus svorius, tai patvirtina labai stiprų ir vieningą jų tarpusavio ryšį bei konstrukto patikimumą. Analizės metu nebuvo pašalintų teiginių.

Antrasis faktorius atliepė **pirkimo ketinimų** konstruktą. Jam priskirti keturi teiginiai, susiję su vartotojo pasiryžimu įsigyti reklamuojamą prekę bei jos rekomendavimu kitiems. Šio faktoriaus teiginiai pademonstravo ypač stiprų vidinį nuoseklumą (svoriai varijavo nuo 0,835 iki 0,907), o tai rodo, kad respondentai savo būsimą elgseną suvokia kaip vientisą ketinimų visumą. Analizės metu nebuvo pašalintų teiginių.

Trečiasis faktorius atspindėjo **suvokiamos prabangos** konstruktą. Jam priskirti trys teiginiai, susiję su PŽ išskirtinumu, prestižu ir kokybės vertinimu. Faktoriniai svoriai šioje grupėje svyravo nuo 0,817 iki 0,923. Tai rodo, kad respondentai prabangos aspektą vertina kaip atskirą, aiškiai apibrėžtą prekės ženklo įvaizdžio komponentę. Analizės metu nebuvo pašalintų teiginių.

Išgryninus tiriamųjų konstruktų struktūrą, toliau buvo siekiama įvertinti matavimo skalių vidinį nuoseklumą ir tinkamumą tolesnei statistinei analizei. Tam tikslui kiekvienai konstrukto skalei ir jos išskirtoms dimensijoms atskirai buvo apskaičiuoti Kronbacho alfa koeficientai (žr. 10 lentelę). Šis rodiklis leidžia įvertinti, ar skalė pasižymi vidiniu suderinamumu, t. y. ar visi ją sudarantys teiginiai matuoja tą patį reiškinį .

10 lentelė. Skalių Kronbacho alfa koeficientai

Skalės pavadinimas	**Dimensijos**	**Teiginių skaičius**	**Kronbacho alfa koeficientas**
Džiaugsmas		2 (žr. priedas 8).	0,732
Gerėjimasis		5(žr. priedas 8).	0,749
Dėkingumas		2 (žr. priedas 8).	0,729
Nuostaba	Fiziniai pojūčiai ir kognityvinis prisitaikymas	10(žr. priedas 8)	0,935
	Suvokiama platybė	5(žr. priedas 8).	0,871
	Laiko ir savasties praradimas	8(žr. priedas 8).	0,915
Ketinimas pirkti		4(žr. priedas 8).	0,859
Pasitikėjimas		3(žr. priedas 8).	0,865
Suvokiama prabanga		3(žr. priedas 8).	0,804

Rezultatai rodo, jog visų analizuotų skalių ir jų dimensijų Kronbacho alfa reikšmės viršijo 0,7 ribą, kuri laikoma minimalia priimtina patikimumo norma. Daugumos išskirtų konstruktų patikimumo rodikliai yra itin aukšti, kas rodo stiprų instrumentų vidinį nuoseklumą. Šie rezultatai leidžia pagrįstai teigti, kad visos tyrime naudotos konstrukto skalės yra patikimos, validžios ir tinkamos naudoti tolesniuose hipotezių tikrinimo bei ryšių analizės etapuose.

Atlikus tiriamąją faktorinę analizę su nuostabos jausmo skalės teiginiais, pastebėta, jog šio konstrukto struktūra išsidėsto į tris atskiras dimensijas: fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą, suvokiamą platybę bei laiko ir savasties praradimą. Dėl šios priežasties tikslinamos **H2, H3a, H3b, H4a, H4b** hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti tiesioginį nuostabos jausmo poveikį bei įvertinti netiesioginį poveikį per atskiras šio konstrukto dimensijas. Žemiau pateikiamas pakoreguotų hipotezių sąrašas, kurios bus tikrinamos empirinio tyrimo metu:

H2a Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnius fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą.

H2b Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnią suvokiama platybę.

H2c Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnį laiko ir savasties praradimą.

H3a1 Fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklu.

H3a2 Suvokiamos platybės intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklą.

H3a3 Laiko ir savasties praradimo intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklą.

H3b1 Fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.

H3b2 Suvokiamos platybės intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.

H3b3 Laiko ir savasties praradimo intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.

H4a1 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklamos) iššauks intensyvesnius fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.

H4a2 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklamos) iššauks intensyvesnę suvokiamą platybę, kuri savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.

H4a3 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklamos) iššauks intensyvesnį laiko ir savasties praradimą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.

H4b1 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklamos) iššauks intensyvesnius fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.

H4b2 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklamos) iššauks intensyvesnę suvokiamą platybę, kuri savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.

H4b3 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklamos) iššauks intensyvesnį laiko ir savasties praradimą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.

Kitos hipotezės (H1a, H1b) nekeičiamos.

4.3. Vartotojų atsako aprašomoji statistika

Norint įvertinti duomenų sklaidą ir identifikuoti galimas netipines reikšmes tyrimo kintamųjų skalėse, buvo taikyta aprašomoji statistinė analizė (žr. **9 priedą**). Šiame etape analizuoti visi tyrimo konstruktai. Pagrindiniai aprašomieji rodikliai – minimalios ir maksimalios reikšmės, vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai (žr. **lentelę 11**). Šie duomenys leidžia susidaryti pradinį vaizdą apie respondentų vertinimus ir jų atsakymų tendencijas.

11 lentelė. Konstruktų aprašomoji statistika

Konstruktas / Kintamasis	**Minimumas**	**Maksimumas**	**Vidurkis (M)**	**Standartinis nuokrypis (SD)**
Emocijos:				
Gerėjimasis	1	5	2,74	0,79
Džiaugsmas	1	5	3,2	0,96

Dėkingumas	1	5	2,95	0,95
Nuostaba:				
Suvokiama platybė	1	5	3,42	0,86
Fiziniai pojūčiai ir kogn. prisitaikymas	1	5	3,26	0,87
Laiko ir savasties praradimas	1	5	3,47	0,82
Vartotojo atsakas:				
Ketinimas pirkti	1	5	2,87	0,95
Pasitikėjimas	1	5	3,11	0,91
Suvokiama prabanga	1	5	3,33	0,89

Pagal rezultatus (žr. **X lentelę**), matyti, kad respondentai stipriausiai išgyveno nuostabos jausmo pasireiškimą: laiko ir savasties pasireiškimą (M = 3,47, SD = 0,82) bei suvokiamą platybę (M = 3,42, SD = 0,86). Fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo vidurkis buvo kiek žemesnis (M = 3,26, SD = 0,87). Analizuojant emocinį foną, išryškėjo, kad džiaugsmas (M = 3,20, SD = 0,96) buvo patirtas stipriau nei dėkingumas (M = 2,95, SD = 0,95) ar gerėjimasis, kuris pasižymėjo žemiausiu vidurkiu tarp visų tirtų emocijų (M = 2,74, SD = 0,79). Vertinant vartotojų atsaką į matytą turinį, aukščiausiai įvertinta suvokiama prabanga (M = 3,33, SD = 0,89), o pasitikėjimas prekės ženklu (M = 3,11, SD = 0,91) bei pirkimo ketinimai (M = 2,87, SD = 0,95) pasižymėjo vidutinio stiprumo vertinimais. Standartinių nuokrypių reikšmės rodo, kad didžiausia nuomonių sklaida stebima džiaugsmo ir dėkingumo skalėse, o vieningiausiai respondentai sutarė dėl patirto gerėjimosi lygio. Matoma, nuostaba buvo stipriausia emocija, kas rodo, kad ji yra svarbesnė ir išskirtinė.

Tolimesnis statistinių analizių parinkimas tiesiogiai priklauso nuo duomenų normalumo, todėl kintamųjų pasiskirstymui įvertinti buvo atlikti Kolmogorovo–Smirnovo ir Shapiro–Wilko testai (žr. **12 lentelę**). Šie kriterijai padeda nustatyti, kiek realiai surinktų duomenų skirstinys nukrypsta nuo teorinės normaliojo pasiskirstymo kreivės, (žr. 9 priedą).

12 lentelė. Kolmogorovo–Smirnovo ir Shapiro–Wilko testai

	Kolmogorovo-Smirnovo testas		**Šapiro-Vilko testas**	
Konstruktas / Kintamasis	**Statistika**	**p reikšmė (Sig.)**	**Statistika**	**p reikšmė (Sig.)**
Emocijos:				
Gerėjimasis	0,121	<0,001	0,915	<0,001
Džiaugsmas	0,108	<0,001	0,929	<0,001
Dėkingumas	0,101	<0,001	0,936	<0,001
Nuostaba:				
	0,141	<0,001	0,925	<0,001
Fiziniai pojūčiai ir kogn. prisit.	0,089	<0,001	0,962	<0,001
Laiko ir savasties praradimas	0,126	<0,001	0,948	<0,001
Vartotojo atsakas:				

Ketinimas pirkti	0,083	<0,001	0,951	<0,001
Pasitikėjimas	0,087	<0,001	0,958	<0,001
Suvokiama prabanga	0,098	<0,001	0,944	<0,001

Kaip matyti iš lentelės rezultatų, visų tirtų kintamųjų – emocijų, nuostabos dimensijų bei vartotojų atsako – tiek Kolmogorovo-Smirnovo, tiek Šapiro-Vilko testų *p* reikšmės yra mažesnės už priimtą statistinio reikšmingumo ribą ($p < 0,05$). Tai rodo, kad visų analizuojamų kintamųjų duomenų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio. Atsižvelgiant į tai, kad duomenys nėra pasiskirstę normaliai.

Tolimesnei analizei buvo pasitelkta Spearmano koreliacijos analizė (žr. **13 lentelė** ir **9 priedas**). Šios dalies tikslas yra įvertinti statistinis ryšius egzistuojančius tarp esminių tiriamųjų konstruktų. Ryšio stiprumas vertinamas penkiomis pakopomis: koeficientas iki 0,19 rodo labai silpną ryšį, nuo 0,20 iki 0,39 – silpną, o reikšmės tarp 0,40 ir 0,69 indikuoja vidutinio stiprumo sąsajas. Koeficientui pasiekus 0,70–0,89 ribą, ryšys laikomas stipriu, o viršijus 0,90 – labai stipriu, (Cohen, ir kiti 2003). Lentelėse pateikiamas dviejų žvaigždučių (**) žymėjimas nurodo, jog rezultatai yra statistiškai reikšmingi esant $p < 0,001$ lygmeniui.

13 lentelė. Koreliacija

Kintamasis	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1. Gerėjimasis	1,000								
2. Džiaugsmas	0,381***	1,000							
3. Dėkingumas	0,532***	0,381***	1,000						
4. Suvokiama platybė	0,312***	0,269***	0,270**	1,000					
5. Fiziniai pojūčiai ir kognityvinis prisitaikymas	0,273***	0,265***	0,322***	0,741***	1,000				
6. Laiko ir savasties praradimas	0,255***	0,238***	0,309***	0,699***	0,748***	1,000			
7. Pirkimo ketinimai	0,086	0,021	0,108*	0,040	0,111*	0,084	1,000		
8. Pasitikėjimas	0,054	0,020	0,133*	−0,050	0,022	0,054	0,669***	1,000	
9. Suvokiama prabanga	0,083	0,025	0,030	0,175***	0,152**	0,157**	0,443***	0,433***	1,000

Tyrimo metu nustatyta, kad beveik visi kintamieji koreliuoja tarpusavyje teigiama kryptimi – tai rodo, kad aukštesnis vieno konstrukto įvertinimas dažniausiai yra susijęs su aukštesniais kitų kintamųjų vertinimais. Statistiškai reikšmingi ryšiai aptikti tarp daugelio tiriamųjų porų, o jų stiprumas varijavo nuo silpno iki stipraus lygmens.

Stipriausi sąryšiai identifikuoti skilusio nuostabos konstrukto viduje. Stipriausias ryšys nustatytas tarp laiko ir savasties praradimo bei fiziniai pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo (0,748***), taip pat tarp suvokiamos platybės bei l fiziniai pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo (0,741***). Stiprus ryšys aptiktas ir tarp laiko ir savasties praradimo su suvokiama platybe (0,669***)Tai leidžia daryti prielaidą, kad nuostabos dimesijos, tokios kaip pagarbos jautimas bei pasinėrimas į turinį, yra

glaudžiai persipynusios. Be to, pastebimas tvirtas ryšys tarp ketinimo pirkti ir pasitikėjimo prabangos PŽ (0,669***), kuo didesnis pasitikėjimas, tuo labiau vartotojojai nori pirkti.

Vidutinio stiprumo koreliacijos taip pat nustatytos tarp suvokiamos prabangos ir pirkimo ketinimų (0,443***), suvokiamos prabangos ir pasitikėjimo (0,433***). Tai rodo, kad suvokiamas prabangumas yra labai svarbus faktorius, lemiantis pasitikėjimą ir pirkimo ketinimus. Prabangos elementai vartotojui tarnauja kaip kokybės ir statuso indikatorius, kuris sustiprina emocinį palankumą PŽ, tačiau galutiniam pirkimo sprendimui įtakos gali turėti ir kiti papildomi veiksniai Kuo produktas atrodo prabangesnis, tuo labiau padidėja pasitikėjimas prabangos PŽ bei ketinimas pirkti. Dėkingumas ir gerėjimasis taip pat vidutiniškai vienas kitą veikia (0,532***), kas rodo reikšmingą ryšį tarp emocijų ir jų sąsajas. Patiriant vienas, kitos nėra išvengiamos.

Silpno stiprumo, tačiau reikšmingi ryšiai stebimi tarp emocijų: (0,381**), gerėjimosi ir džiaugsmo (0,381***) bei džiaugsmo ir dėkingumo (0,381***). Tokie rezultatai liudija, kad nors šios sąsajos nėra itin stiprios, jos vis tiek rodo prasmingą ryšį – pavyzdžiui, kai respondentai patiria teigiamas emocijas, jos veikia viena kitą. Tendencija pastebėta ir tarp laiko ir savasties praradimo bei dėkingumo (0,309***), fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo bei dėkingumo (0,381***). Šis ryšys leidžia suprasti, kad asmenys, kurie dažniau patiria dėkingumo jausmą, pasižymi geresniais kognityvinio prisitaikymo gebėjimais. Tai rodo, kad dėkingumas gali veikti kaip vidinis resursas, padedantis lanksčiau reaguoti į aplinką, geriau įsisąmoninti savo fizinius pojūčius bei lengviau pasiekti tėkmės būseną, kuriai būdingas laiko ir savasties praradimo pojūtis. Svarbu paminėti, kad silpna koreliacija pastebima tarp visų nuostabos dimencijų ir kitų emocijų, rezultatai patvirtina konstrukto diskriminantinį validumą – tai leidžia suprasti, kad tyrime naudojama nuostabos skalė matuoja būtent nuostabą, o ne persidengia su kitais emociniais konstruktais.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad fizinių pojūčių (ir kognityvinio prisitaikymo) bei laiko ir savasties praradimo dimensijos neparodė jokių statistiškai reikšmingų ryšių su pirkimo ketinimais, pasitikėjimu ir suvokiama prabanga ($p > 0,05$), išskyrus pasitikėjimą ir suvokiamą platybę (−0,050).

4.4. Manipuliacijos tikrinimas

Siekiant patikrinti eksperimento manipuliacijos efektyvumą – įvertinti, ar respondentai teisingai perskaitė ir suvokė matyto turinio autorystę (ar reklamą sukūrė DI, ar žmogus) – buvo atliktas nepriklausomų imčių t-testas (angl. *Independent-Samples T-Test*). Analizėje buvo lyginami dviejų eksperimentinių sąlygų („DI“ ir „Žmogaus“) respondentų vertinimai pagal du kontrolinius teiginius: „Kaip aprašyta, ši reklama buvo sugeneruota DI“ ir „Kaip aprašyta, ši reklama buvo sukurta žmogaus“, (žr. **priedas 9**)

14 lentelė. Manipuliacijos patikra

Teiginys, su kuriuo prašoma sutikti	**Eksperimentinė grupė**	**Dažnis (N)**	**Vidurkis (M)**	**Standartinis nuokrypis (SD)**	**t reikšmė (df=410)**	***p* reikšmė**
„Ši reklama buvo sugeneruota dirbtinio intelekto“	DI sąlyga	198	4,87	0,61	53,85	<0,001
	Žmogaus sąlyga	214	1,19	0,77		
„Ši reklama buvo sukurta žmogaus“	DI sąlyga	198	1,18	0,74	−51,751	<0,001
	Žmogaus sąlyga	214	4,85	0,7		

Prieš vertinant vidurkių skirtumus, atliktas Leveno dispersijų lygybės testas parodė, kad abiejų teiginių atveju grupių dispersijos statistiškai nesiskiria (p = 0,089 ir p = 0,445), todėl analizėje remiamasi lygių dispersijų prielaida. T-testo rezultatai atskleidė itin stiprius ir statistiškai reikšmingus atsakymų skirtumus tarp grupių (žr. 14 lentelę).

Vertinant respondentų pritarimą teiginiui, kad matyta reklama yra sugeneruota DI, asmenys, buvę „DI“ eksperimentinėje grupėje, išreiškė kone maksimalų pritarimą (M = 4,87, SD = 0,61). Tuo tarpu „Žmogaus“ grupės respondentai su šiuo teiginiu griežtai nesutiko (M = 1,19, SD = 0,77). Šis skirtumas tarp grupių yra statistiškai reikšmingas (t = 53,850, p < 0,001). Efekto dydžio analizė parodė didelį manipuliacijos poveikį.

Identiška, tačiau atvirkštinė tendencija užfiksuota vertinant teiginį „Ši reklama buvo sukurta žmogaus“. Respondentai, matę žmogaus kurtą turinį, stipriai pritarė šiam teiginiui (M = 4,85, SD = 0,70), o „DI“ grupės dalyviai jį atmetė (M = 1,18, SD = 0,74). Šis grupių skirtumas taip pat yra statistiškai reikšmingas (t = -51,751, p < 0,001).

Apibendrinant gautus rezultatus galima užtikrintai teigti, kad eksperimento manipuliacija buvo sėkminga. Dalyviai aiškiai pastebėjo ir teisingai identifikavo nurodytą reklamos turinio kilmę (DI arba žmogaus), todėl tolesnėje analizėje fiksuojami tyrimo kintamųjų (pvz., pasitikėjimo, pirkimo ketinimų) vertinimų skirtumai tarp šių grupių gali būti pagrįstai priskiriami manipuliacijos – prabangos PŽ reklamos autorystės – poveikiui.

4.5. Tekstinių nestruktūrizuotų duomenų analizė

Norint giliau suprasti vartotojų emocijas ir atsaką į jiems pateiktą atsitiktiniu būdu priskirtą reklamą, buvo pasitelktas atviras klausimas. Šiame anketos etape respondentai pagrindė savo emocijas ir stipriau parodė ką pajautė. Kadangi respondentams buvo suteikta laisvė subjektyviai įvertinti turinį, sukaupti tekstiniai duomenys tapo puikiu pagrindu tiriant bendrą emocinį foną ir vartotojų nuostatų tendencijas. Atviro klausimo metu respondentų buvo prašoma keliais sakiniais įvertinti kaip jie jautėsi po reklamos ir kodėl.

Iš 412 pilnai apklausą užpildžiusių respondentų, sentimentų analizei buvo panaudoti 197 atsakymai. Dalis atsakymų nebuvo panaudoti, jie buvo ištrinti. Tai buvo atlikta dėl duomenų švaros. Buvo panaikinti tušti, atsitiktinių raidžių kratiniai, simboliai. Šie įrašai neturėjo jokios vertės, tolimesnei analizei jie nesuteikė paaiškinančios vertės. Po filtravimo, toliau buvo naudojami visi 197 atsakymai.

Norint kuo geriau suprasti vartotojų atsaką, kaip pirmasis žingsnis buvo pasirinkta tekstinė atvirų atsakymų analizė. Pirmiausia buvo atlikta duomenų valymas, suvienodinimas (linksniai, laikai). Po šio etapo, duomenys buvo patalpinti į *Wordclouds.com*. Tai vizualinės analizės įrankis. Į šią platformą patalpinus duomenis, buvo gauta sugeneruotas dažniausiai pasikartojančių žodžių vizualas. Kuo žodis didesnis, tuo dažniau jis pasikartojo respondentų atsakymuose. Analizuojant sugeneruotą žodžių debesį (žr. 3pav.) matoma, kad dažniausiai pasikartoja žodžiai: **„gražiai“**, **„sužavėtas“**, **„priblokštas“**, **„įkvėptas“**, **„geras“**, **„gražus**, **„specialus**, **„jausti“**, **„padaryti“**, **„galvoti**, **„mėgti“**, **„atrodyti“ „produktas“**, **„prekių ženklas“**, **„laikrodis“**, **„kvepalai“**, **„prabanga“**, **„gamta“.** Dažniausiai pasikartojo žodis **„jausti”**, lietuvių kalba: jausti, (53 kartai), po to sekė žodis „gražiai“, lietuviškai: gražu (42 kartai). Pastebėtos trys kategorijos, į kurias sukrenta dažniausiai pasikartojantys atsakymai: kognityvinis įsitraukimas, emocijos ir vertinimai, objektai ir kontekstas, (žr. 15 lentelė). Ši analizė leidžia detaliau suprasti dominuojančias vartotojų reakcijas į DI sugeneruotą prabangos PŽ

reklamą. Pirma, analizuojant **kognityvinio įsitraukimo** (veiksmų ir būsenų) kategoriją, absoliučiai dominuoja žodis „jausti“, paminėtas net 53 kartus. Kartu su dažnai pasikartojančiais žodžiais „padaryti“ (24), „mėgti“ (15) bei „galvoti“ (11), tai indikuoja aukštą vartotojų asmeninio įsitraukimo lygį. Gauti duomenys rodo, kad reklaminis turinys skatino ne pasyvų stebėjimą, o aktyvią vidinę refleksiją – respondentai analizavo, kokias mintis ir potyrius jiems sukėlė matomas vaizdas. Antra, vertinant **emocijų ir vertinimų** kategoriją, išryškėja stiprus pirminis teigiamas estetinis atsakas, kurį atspindi žodis „gražiai“ (42 pasikartojimai) ir „gerai“ (10). Vis dėlto, tyrimo kontekste kur kas svarbesnis yra nuostabos (angl. *awe*) patvirtinimas: žodžiai „priblokštas“ (20), „sužavėtas“ (14) bei „įkvėptas“ (11) sudaro reikšmingą atsakymų dalį. Tai empiriškai pagrindžia ankstesnių statistinių analizių rezultatus, rodančius, kad DI sugeneruotas turinys iš tiesų turi potencialą sužadinti gilų gerėjimosi ir nuostabą. Galiausiai, **objektų ir konteksto** kategorija patvirtina, jog respondentai aiškiai suvokė tyrimo lauką. Žodžiai „produktas“, „PŽ“ ir „prabanga“ pasikartojo vienodai dažnai (po 9 kartus), o specifiniai reklamos elementai, tokie kaip „laikrodis“ (7) ar „kvepalai“ (4), rodo, kad net patirdami stiprias emocijas, vartotojai išlaikė dėmesį ties reklamuojamu objektu bei prabangos kontekstu.

15 lentelė. Sentimentų analizė, pasikartojimai

Kategorija	**Žodis lietuvių kalba**	**Pasikartojimų skaičius**
Kognityvinis įsitraukimas	Jausti	53
	Padaryti	24
	Mėgti	15
	Atrodyti	13
	Galvoti	11
Emocijos ir vertinimai	Gražiai	42
	Priblokštas	20
	Sužavėtas	14
	Įkvėptas	11
	Geras	10
	Ypatingas	7
	Gražus	6
Objektai ir kontekstas	Produktas	9
	PŽ	9
	Prabanga	9
	Laikrodis	7
	Gamta	4
	Kvepalai	4

Ši žodžių dažnumo analizė atskleidžia, kad DI reklama pirmiausia veikia per stiprų jausminį ir kognityvinį mechanizmą, kurio ašis – nuostaba bei asmeninė refleksija, išlaikant aiškų ryšį su prabangos prekės ženklo aplinka. Mažiau pasikartojo, tačiau taip pat svarbu akcentuoti ir neigiamą toną turinčius žodžius, tokius kaip : „pigus“, „įprastas“. Tai rodo, kad dalis respondentų pajuto neigiamas emocijas po reklamos peržiūros, DI kurta reklama atrodo pigiai ir niekuo neišsiskiria.

Tačiau turint omenyje, kad tai atsakymų mažuma, galime teigti, kad reklama sukėlė teigiamas emocijas.

3 pav. Semantinės respondentų atvirų atsakymų analizės žodžių debesis

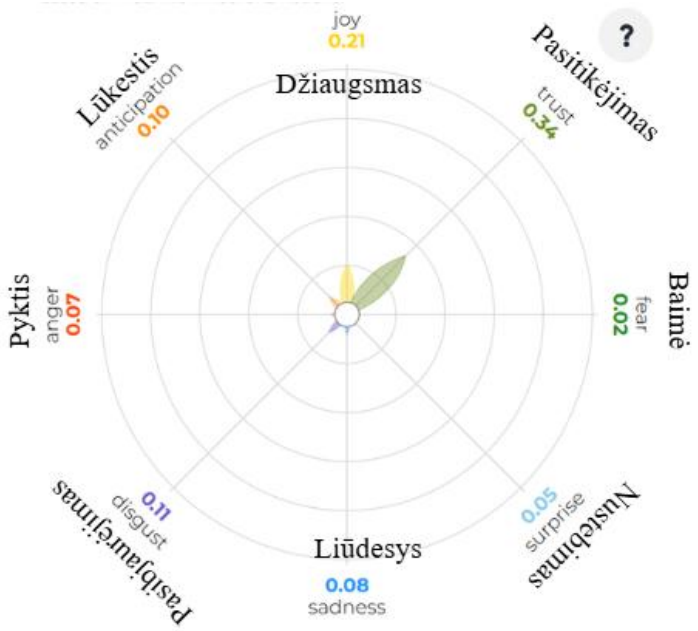
Toliau buvo atlikta analizė atskirose grupėse: DI generuotos prabangos PŽ reklamos ir žmogaus kurtos prabangos PŽ reklamos. Ši palyginimo analizė atlikta siekiant pamatyti skirtumus kaip skirtingose eksperimento grupėse respondentai vertino savo emocijas. Analizei atlikti buvo pasitelktas emocijų ratas.

16 lentelė. DI grupės sentimentų analizė

Kategorija	**Sutrumpintos frazės, esmė (Apibendrinimas lietuviškai)**	**Pasikartojimai**
	Gražu / Patiko / Estetiška	24
	Nuostabu / Nustebino / Kėlė pagarbą	13
	Įkvepia tobulėti / Motyvuoja	11
	Skatina domėtis produktu / Noras pirkti	7
	Paliko įspūdį	5
	Teigiamas požiūris į AI galimybes	5
Teigiama emocija	Ramybė / Svajingumas / Laikui nepavaldu	5

	AI ir prabanga nedera / Atrodo pigiai	6
	Atrodo netikra / Jaučiasi apgauti	5
	Pyktis dėl dirbtinio AI naudojimo / Smerkimas	4
Neigiama emocija	Šiek tiek erzina	1
	Sutrikimas / Nesupratimas	4
	Filosofinės mintys / Jaučiasi mažas	4
Neutrali emocija	Jokių emocijų / Tyla	3

Dauguma respondentų reklamą priėmė palankiai. Labiausiai dominuoja susižavėjimas estetika ir grožiu. Reklama žmones nustebino, paliko įspūdį, įkvėpė asmeniniam tobulėjimui bei paskatino domėtis pačiu produktu. Nors neigiamų atsiliepimų yra nedaug, jų priežastis labai aiški. Vartotojai atmeta DI naudojimą prabangos PŽ reklamose. Jiems tai atrodo pigu, netikra ir sukelia apgavystės jausmą ar net pyktį. Mažiausia dalis apklaustųjų neturėjo griežtos nuomonės. Vieni jautėsi sutrikę ar nesupratę vaizdo, kitiems reklama sukėlė gilesnių, filosofinių apmąstymų, o dar kiti tiesiog nepajuto jokių emocijų. Vizualiai ir emociškai reklama veikia itin sėkmingai, tačiau prekės ženklas rizikuoja atstumti dalį vartotojų vien dėl fakto, kad prabangos segmentui reklamuoti buvo pasitelktas dirbtinis intelektas, kurį kai kurie asocijuoja su pigumu ir netikrumu (žr. **lentelė 16).** Labiau išryškinti emocijoms buvo atlikta ir papildoma analizė, pasitelkiant DI įrankį *Nade Explorer*. Šis įrankis analizuoja emocijas iš pateikto teksto ir pateikia iliustracinį vaizdą (žr. **pav. 4).** Diagramos centre esantys spalvoti „lapeliai“ vizualiai atspindi kiekvienos emocijos stiprumą: kuo reikšmė didesnė, tuo lapelis labiau nutolęs nuo centro. Labiausiai išryškėjanti emocija yra pasitikėjimas ir džiaugsmas, matomas ir liūdesys bei pasibjaurėjimas.



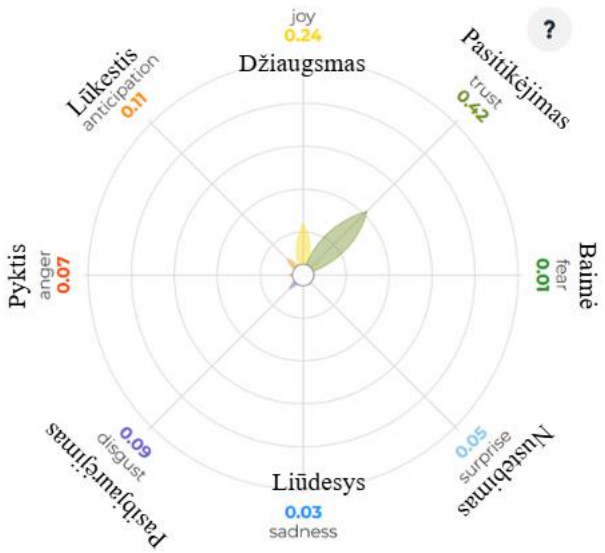
4 pav. DI grupės Nade Exlorer emocijų ratas

Toliau analizuojama žmogaus kurtos prabangos PŽ reklamos grupės respondentų atsakymai.

17 lentelė. Žmogaus grupės sentimentų analizė

Kategorija	Sutrumpintos frazės, esmė (Apibendrinimas lietuviškai)	Pasikartojimai
	Gražu / Patiko / Estetiška	24
	Nuostabu / Paliko įspūdį / Nustebino	24
	Susidomėjimas / Noras pirkti / Išskirtinumas	16
Teigiama	Gamta / Ramybė / Įkvėpimas / Saugumas	20
	Paprasta / Kasdieniška / Jokių emocijų (	12
Neutrali	Neutrali,Jaučiasi maža	1
	Kompozicijos kritika / Perkrauta	1
Neigiama	Produktas nesudomino	1

Didžioji dalis respondentų reklamą priėmė palankiai. Duomenys rodo, kad vaizdas sėkmingai patraukia dėmesį savo estetika („gražu“, „patiko“ – 24 atsakymai), (žr. **lentelė 17).** Geba palikti stiprų įspūdį ar net nustebinti („nuostabu“, „paliko įspūdį“ – 24 atsakymai). Tai rodo, kad vizualinis reklamos išpildymas yra itin stiprus ir efektingas. Reklama veikia ne tik paviršutiniškai, bet paliečia gilesnes emocijas. Nemaža dalis respondentų jautė ramybę, saugumą, ryšį su gamta ir įkvėpimą. Gamta ir atviros erdvės (kalnai, žvaigždės,) vartotojams asocijuojasi su stabilumu ir laisve. 16 atsakymų tiesiogiai nurodo, kad produktas sudomino, atrodo išskirtinis, brangus ir žmonės norėtų jį įsigyti. Maždaug dešimtadalis auditorijos liko abejingi. Jiems reklama pasirodė „įprasta“ arba nesukėlė jokio emocinio atsako. Šiame sąraše pykčio nėra visai. Neigiami atsiliepimai sudaro tik labai mažą dalį ir yra labiau konstruktyvūs: vienam vartotojui nepatiko kompozicija (per didelis buteliukas fono atžvilgiu), o kitas paminėjo, kad jam apskritai neįdomūs PŽ. Toliau bus pateikta emocijų rado analizė **(žr. pav. 5).**



5 pav. žmogaus grupės Nade Exlorer emocijų ratas

Žmogaus grupėje labiausiai išryškėjusi emocija yra pasitikėjimas, po jo džiaugsmas. Neigiamos emocijos įvertintos labai silpnai.

Lyginant su DI grupe, žmogaus kurtos prabangos PŽ reklamos versija įvertinta geriau. Ji išvengia „pigaus DI“ etiketės, neprovokuoja pykčio. Sukuria stiprų pasitikėjimą, ramybės bei estetinio

pasitenkinimo jausmą, kuris natūraliai veda prie susidomėjimo produktu. Taip pat svarbu paminėti, kad žmogaus kurtos reklamos grupėje pastebimas ketinimas pirkti, ko DI grupėje galima įžvelgti daug mažiau.

4.6. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Dispersinė analizė (ANOVA) buvo atlikta norint patikrinti pirmąją tyrimo hipotezę:

H1a Dirbtinio intelekto generuota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels mažesnį pasitikėjimą prekių ženklu.

Pasirengimo tolesnei analizei etape atliktas Leveno testas dispersijų homogeniškumui įvertinti. Gauti tyrimo rezultatai patvirtina, kad dispersijų lygybės prielaida tarp lyginamų grupių nėra pažeista, (žr. **priedas 10**).

18 lentelė. H1a tikrinimo rezultatai

Eksperimentinė grupė	**Dažnis (N)**	**Vidurkis (M)**	**Standartinis nuokrypis (SD)**	**F reikšmė (df=1)**	***p***	**Efekto dydis (η2)**
DI generuota reklama	198	3,37	0,94	71,009	<0,001	0,148
Žmogaus kurta reklama	214	4,09	0,8			

Analizės rezultatai atskleidė, kad pasitikėjimo prekės ženklu lygis tarp vertintų eksperimentinių grupių skiriasi statistiškai reikšmingai $F(1, 410) = 71{,}009$, $p < 0{,}001$). Detali vidurkių analizė parodė aiškią tendenciją: respondentai, matę žmogaus sukurtą prabangos prekės ženklo reklamą, išreiškė gerokai didesnį pasitikėjimą prabangos prekės ženklu ($M = 4{,}09$, $SD = 0{,}80$). Tuo tarpu DI sugeneruota reklama lėmė reikšmingai mažesnius vartotojų pasitikėjimo vertinimus ($M = 3{,}37$, $SD = 0{,}94$), (žr. **lentelė 18).**

Be to, svarbu įvertinti apskaičiuotą efekto dydį. Eta kvadrato rodiklis (0,148) patvirtina stiprų ir reikšmingą poveikį, atskleidžiant, kad reklamos autorystė (DI ar žmogaus) paaiškina beveik 15 % viso vartotojų pasitikėjimo dispersijos. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, matoma, jog DI autorystė stipriai slopina pasitikėjimo formavimąsi, todėl **H1a yra patvirtinama**.

Toliau, ta pati hipotezė buvo tikrinama su suvokiamos prabangos kintamuoju, siekiant patvirtinti, kad reklamos autorystė, nepriklausomai nuo prabangos suvokimo, veikia vartotojų pasitikėjimą hipotetizuota kryptimi. Buvo atlikta vienfaktorinė kovariacinė dispersinė analizė (ANCOVA). Į modelį kaip kontrolinis kintamasis buvo įtrauktas suvokiamas prabangumo lygis (žr. **priedas 11**).

Prieš atliekant pagrindinę analizę, patikrintos ANCOVA prielaidos. Regresijos tiesių pasvirimo kampų homogeniškumo patikra parodė, kad sąveika tarp eksperimentinės sąlygos ir kovariatės nėra statistiškai reikšminga ($F(1, 408) = 0{,}000$, $p = 0{,}987$), todėl ši esminė prielaida yra tenkinama. Nors Leveno testas ir indikuoja dispersijų nevienodumą. Analizės rezultatai atskleidžia kelis svarbius aspektus. Kontrolinis kintamasis – suvokiama prabanga – daro labai stiprų ir statistiškai reikšmingą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu. Nepaisant to, pagrindinis nepriklausomas kintamasis – **reklamos autorystė – vis tiek išlaiko statistiškai reikšmingesnį poveikį** vartotojų pasitikėjimui. Efekto dydis

rodo, kad net ir kontroliuojant prabangos suvokimą, reklamos autorystė(DI ar žmogus) paaiškina 11 % pasitikėjimo dispersijos. Siekiant tiksliai palyginti grupes, įbuvo įvertinta ribiniai vidurkiai, kurie buvo apskaičiuoti esant vidutinei suvokiamos prabangos reikšmei modelyje (M = 4,05). Net ir pritaikius šią korekciją (t. y., abiem grupėms priskiriant vienodą prabangos lygį), respondentai vis tiek išreiškė reikšmingai aukštesnį pasitikėjimą tradicine, žmogaus sukurta reklama. **H1a yra patvirtinama** dar kartą.

Toliau tikriname sekančią hipotezę:

Dispersinė analizė (ANOVA) buvo atlikta norint patikrinti antrąją tyrimo hipotezę:

H1b Dirbtinio intelekto generuota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels mažesnį ketinimą pirkti.

Pirmiausia, taikant Leveno kriterijų, buvo patikrinta dispersijų homogeniškumo prielaida. Gautas rezultatas (p < 0,001) atskleidė, kad vertinimų sklaida tarp eksperimentinių grupių statistiškai reikšmingai skiriasi, todėl dispersijų lygybės prielaida nėra tenkinama, (žr. **priedas 12)**. Siekiant užtikrinti rezultatų patikimumą, vietoje standartinės vienfaktorinės dispersinės analizės (ANOVA) rezultatų interpretavimui buvo pasitelktas dispersijų nevienodumui atsparus Velčo testas, (žr. **lentelė 19).**

19 lentelė. H1b tikrinimo rezultatai

Eksperimentinė grupė	**Dažnis (N)**	**Vidurkis (M)**	**Standartinis nuokrypis (SD)**	**Velčo F reikšmė**	**p reikšmė**	**Efekto dydis (η2)**
DI generuota reklama	198	3,42	0,91	43,627	<0,001	0,098
Žmogaus kurta reklama	214	3,95	0,69			

Velčo testo rezultatai parodė, kad pirkimo ketinimų lygis tarp vertintų eksperimentinių grupių skiriasi statistiškai reikšmingai (F(1, 366,2) = 43,627, p < 0,001). Detalizuojant vidurkius, nustatyta, kad respondentai, matę žmogaus sukurtą reklamą, išreiškė gerokai stipresnį ketinimą įsigyti prabangos PŽ produktą (M = 3,95, SD = 0,69). Tuo tarpu DI autorystės atskleidimas lėmė statistiškai reikšmingai mažesnį vartotojų norą pirkti (M = 3,42, SD = 0,91). Apskaičiuotas efekto dydis rodo vidutinio stiprumo poveikį. Tai reiškia, kad vien tik informacija apie reklamos autorystę (DI ar žmogaus) paaiškina beveik 10 % vartotojų pirkimo ketinimų. Remiantis gautais rezultatais, patvirtinama, jog DI generuota prabangos PŽ reklama turi neigiamą įtaką vartotojų elgsenos ketinimams, todėl **H1b yra patvirtinama**.

Dabar, ši hipotezė bus tikrinama su suvokiamos prabangos kintamuoju (ANCOVA analizė) siekiant patikrinti, ar efektas išlieka nepriklausomai nuo suvokiamos prabangos lygio (žr. **priedas 13).**

Prieš nustatant šių skirtumų statistinį reikšmingumą, buvo patikrintas Leveno testas, kuris atskleidė dispersijų homogeniškumo pažeidimą (p < 0,001). Modelio sąveikos testas parodė, kad prabangos ir eksperimentinės sąlygos sąveika yra statistiškai reikšminga (F(1, 408) = 4,141, p = 0,042), o tai reiškia, kad regresijos tiesių pasvirimo kampų vienodumo prielaida taip pat nėra visiškai tenkinama. Nors standartinėje situacijoje tokie prielaidų pažeidimai reikalauja atsargumo, pakankamai didelė ir

tolygi tyrimo imtis (N = 412) leidžia dispersinės analizės modelį laikyti statistiškai atspariu šiems nuokrypiams. Atsižvelgiant į aptartus prielaidų apribojimus, tyrimo rezultatams pasitelkiami **įvertinti ribiniai vidurkiai** (M = 4,05).

ANCOVA rezultatai patvirtina, kad net ir kontroliuojant labai stiprų prabangos suvokimo poveikį pirkimo ketinimams ($p < 0,001$) prabangos PŽ reklamos autorystė vis tiek turi statistiškai reikšmingą įtaką (F(1, 408) = 8,983, p = 0,003). Atlikta analizė pagrindžia, kad nors vartotojų norą įsigyti prabangos prekes labiausiai lemia pats prabangos suvokimas, DI autorystės prabangos PŽ reklamoje atskleidimas veikia kaip savarankiškas veiksnys, tiesiogiai mažinantis vartotojų ketinimą pirkti. Remiantisgautais rezultatais, **H1b yra patvirtinama**.

Toliau bus tikrinamos trys hipotezės. Tai iš vienos hipotezės, kilusios trys hipotezės. Taip įvyko dėl nuostabos konstrukto skilimo. Tolimesnė hipotezių analizė:

H2a Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnius fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą.

Hipotezei patikrinti naudota ANCOVA analizė. Ji suteikia galimybę palyginti DI ir žmogaus autorystės prabangos PŽ reklamas, statistiškai pašalinant kintamojo suvokiamos prabangos įtaką. Tai užtikrina, kad matomi skirtumai atsiranda būtent dėl reklamos kūrėjo, o ne dėl suvokiamo prabangumo, (Pallant, 2010).

Prieš vertinant pagrindinius ANCOVA rezultatus, patikrintos modelio prielaidos. Leveno testas parodė, kad dispersijų homogeniškumo prielaida yra tenkinama (p = 0,959). Sąveikos tarp eksperimentinės sąlygos ir prabangos kintamojo testas patvirtino, kad regresijos tiesių pasvirimo kampų vienodumo prielaida taip pat nepažeista. Visos bazinės prielaidos yra tenkinamos.

Atlikta vienfaktorė kovariacinė analizė (ANCOVA) parodė, kad įvertinus kontrolinio kintamojo (suvokiamos prabangos) įtaką, reklamos autoriaus tipas turi statistiškai reikšmingą poveikį fiziniams pojūčiams ir kognityviniam prisitaikymui: F(1, 409) = 132,80, $p < 0,001$. Reikšmingas kontrolinio kintamojo – suvokiamos prabangos – poveikis (F(1, 409) = 62,38, $p < 0,001$).

Lyginant grupių vidurkius, nustatyta, kad DI generuota prabangos PŽ reklama sukėlė intensyvesnius fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą (M = 3,67, SE = 0,05), lyginant su žmogaus kurta prabangos PŽ reklama (M= 2,85, SE = 0,05).

20 lentelė. H2a tikrinimo rezultatai

Kintamasis	**Reklamos autorius**	**N**	**Vidurkis (M)**	**Stand. nuokrypis (SD)**	**F**	***p***	**ηp2**
Fiziniai pojūčiai ir kogn. prisitaikymas	DI generuota	198	3,714	0,818	132,80	<0,001	0,245
	Žmogaus kurta	214	2848	0,759			

Analizės rezultatai atskleidžia, kad nors suvokiama prabanga daro reikšmingą įtaką šiems išgyvenimams, reklamos autorystės poveikis yra išskirtinai stiprus ir reikšmingas. Apskaičiuotas efekto dydis yra didelis (0,245) rodo, kad reklamos autorystė paaiškina net 24,5 % šio jungtinio priklausomojo kintamojo sklaidos

(žr. **20 lentelę**). Įvertinti vidurkiai, apskaičiuoti matematiškai sulyginus prabangos lygį tarp grupių, patvirtina reikšmingą atotrūkį DI naudai.

DI grupėje pojūčių intensyvumas yra reikšmingai didesnis nei žmogaus grupėje. **Remiantis šiais duomenimis, H2a yra patvirtinama,** (žr. priedas 14).

Toliau bus tikrinama sekanti hipotezė, jai patikrinti naudota ANCOVA analizė.

H2b Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnę suvokiama platybę

Aprašomosios statistikos duomenys rodo tą pačią tendenciją: DI reklamos grupės dalyviai suvokiamą platybę vertino intensyviau (M = 3,76, SD = 0,77) nei matę žmogaus kurtą reklamą (M = 3,11, SD = 0,82).

Vertinant prielaidas nustatyta, kad regresijos tiesių pasvirimo kampų vienodumo prielaida yra tenkinama, nes sąveika tarp autorystės ir prabangos nėra reikšminga (F (1, 408) = 1,815, *p* = 0,179). Vis dėlto, Leveno testas indikuoja dispersijų homogeniškumo pažeidimą (*p* = 0,020). Atsižvelgiant į pakankamą tyrimo imtį (N = 412), (žr. **priedas 15**).

21 lentelė. H2b tikrinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	**Reklamos autorius**	**N**	**Vidurkis (M)**	**Stand. nuokrypis (SD)**	**F**	***p***	**ηp2**
Suvokiama platybė	DI generuota	198	3,76	0,765	97,69	<0,001	0,193
	Žmogaus kurta	214	3,11	0,823			

Remiantis ANCOVA rezultatais (žr. **21 lentelę),** analizė patvirtino, kad kontroliuojant suvokiamą prabangą, prabangos PŽ reklamos autorystė turi statistiškai reikšmingą ir stiprų poveikį suvokiamai platybei: F(1, 409) = 69,57, p < 0,001. Konroliuojamojo kintamojo (suvokiamos prabangos) įtaka modeliui taip pat buvo itin reikšminga (F(1, 409) = 111,46, p < 0,001) tai pagrindžia jo įtraukimo į analizę svarbą.

Lyginant vidurkius, nustatyta, kad DI generuota prabangos PŽ reklama sukėlė reikšmingai intensyvesnę suvokiamą platybę (M = 3,67, SD = 0,765), lyginant su žmogaus kurtos prabangos PŽ reklamos (M = 3,11, SE = 0,823). Efekto dydis paaiškinana 14,5 %.

Analizuojant įvertintus ribinius vidurkius, skirtumas tarp DI ir žmogaus grupių išlieka akivaizdus: DI generuotas turinys sukelia stipresnį platybės, didingumo jausmą lyginant su žmogaus kurts prabangos PŽ reklamos grupe. Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad **H2b yra patvirtinama** (žr. **priedas 15).**

Toliau tikrinta kita hipotezė, naudota ANCOVA analizė bei daugialypė tiesinė regresija.

H2c Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnį laiko ir savasties praradimą.

Respondentai, matę DI generuotą turinį, fiksavo stipresnį laiko ir savasties praradimo jausmą (M = 3,76, SD = 0,80) nei tie, kurie vertino žmogaus sukurtą reklamą (M = 3,20, SD = 0,75) (žr. **priedas 16).**

Siekiant patikrinti šio skirtumo statistinį reikšmingumą kontroliuojant suvokiamą prabangą, pradžioje planuota taikyti kovariacinę dispersinę analizę (ANCOVA). Leveno dispersijų homogeniškumo testas prielaidos nepažeistos, modelio sąveikos testas atskleidė statistiškai reikšmingą sąveiką. Šis rezultatas indikuoja, kad pažeista esminė ANCOVA prielaida – regresijos tiesių pasvirimo kampų homogeniškumas (t. y., prabangos įtaka laiko praradimui priklauso nuo to, ar reklama kurta DI, ar žmogaus). Dėl šios priežasties ANCOVA modelio rezultatų interpretavimas tampa nekorektiškas, todėl tolesnei duomenų analizei pasirinktas alternatyvus, lankstesnis metodas – **daugialypė tiesinė regresija**.

Regresinės analizės modelyje priklausomu kintamuoju pasirinktas laiko ir savasties praradimas, o nepriklausomais kintamaisiais – prabangos PŽ reklamos autorystė bei kontrolinis suvokiamos prabangos kintamasis. Prieš vertinant rezultatus patikrintos regresijos prielaidos: multikolinearumo nepastebėta (VIF reikšmės lygios 1,044, kas yra gerokai žemiau kritinės ribos), o liekanų sklaidos grafikas patvirtino homoskedastiškumo sąlygą, (žr. **22 lentelė**).

22 lentelė. H2c tikrinimo rezultatai

Prognozuojantis kintamasis	**Nestandartizuotas koef. (β)**	**Standartinė paklaida (SE)**	**Standartizuotas koef.**	***t* reikšmė**	***p* reikšmė**	**VIF**
(Konstanta)	3,377	0,203	-	16,631	<0,001	-
Eksperimentinė sąlyga (DI vs žmogus)	−0,65	0,075	−0,395	−8,642	<0,001	1,044
Suvokiama prabanga	0,267	0,047	0,261	5,72	<0,001	1,044

Sudarytas regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(2, 409) = 45{,}492$, $p < 0{,}001$) ir paaiškina 18,2 % laiko ir savasties praradimo vertinimų dispersijos. Vertinant atskirų kintamųjų indėlį, nustatyta, kad kontrolinis kintamasis – suvokiama prabanga – turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su laiko ir savasties praradimu. Egzistuoja reikšmingas ir stiprus autorystės poveikis ($\beta = -0{,}650$, $\beta = -0{,}395$, $p < 0{,}001$). Neigiamas koeficientas rodo, kad perėjimas nuo DI (koduojama kaip 1) prie žmogaus (koduojama kaip 2) sukurto turinio sąlygoja reikšmingą laiko ir savasties praradimo įvertinimo sumažėjimą. Kitaip tariant, vertinant DI sugeneruotą turinį, respondentai fiksavo statistiškai reikšmingai intensyvesnį nuostabos (pasinėrimo, atitrūkimo nuo realybės) išgyvenimą lyginant su žmogaus sukurtu turiniu (nepriklausomai nuo prabangos suvokimo), **H2c yra patvirtinama**, (žr. **priedas 16).**

Toliau tikrinamos hipotezės:

H3a1 Fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklu.

H3a2 Suvokiamos platybės intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklu.

H3a3 Laiko ir savasties praradimo intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklu.

Siekiant nustatyti, ar skirtingos nuostabos dimensijos daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui prabangos prekės ženklu, buvo atlikta daugialypė tiesinė regresija. Analizės metu siekta patikrinti tris susijusias hipotezes (**H3a1, H3a2, H3a3**). Regresijos modelyje priklausomuoju kintamuoju pasirinktas pasitikėjimas PŽ, o nepriklausomaisiais kintamaisiais – trys nuostabos dimensijos: fiziniai pojūčiai ir kognityvinis prisitaikymas, suvokiama platybė bei laiko ir savasties praradimas. Siekiant

eliminuoti šalutinį poveikį, į modelį taip pat įtrauktas suvokiamos prabangos kontrolinis kintamasis (žr. priedas 18).

Prieš interpretuojant analizės rezultatus, buvo įvertintos regresijos modelio prielaidos. VIF reikšmės visuose kintamuosiuose neviršijo 3,138, kas rodo, jog griežto multikolinearumo problemos tarp nepriklausomų kintamųjų nėra (žr**. 23 lentelė).** Taip pat išanalizuoti liekanų grafikai: P-P grafikas patvirtino paklaidų normalumo prielaidą, o sklaidos diagrama parodė atsitiktinį liekanų pasiskirstymą be aiškių šablonų, kas patvirtina homoskedastiškumo reikalavimą.

23 lentelė. H3a1, H3a2, H3a3 tikrinimo rezultatai

Prognozuojantis kintamasis	**Nestandartizuotas koef. (B)**	**Standartinė paklaida (SE)**	**Standartizuotas koef. (β)**	**t reikšmė**	**p reikšmė**	**VIF**
(Konstanta)	1,327	0,241	-	5,499	<0,001	-
Suvokiama prabanga (kontrolinis)	0,612	0,049	0,525	12,389	<0,001	1,047
Fiziniai pojūčiai ir kogn. prisitaikymas	0,084	0,079	0,078	1,066	0,287	3,138
Suvokiama platybė	−0,303	0,074	−0,277	−4,1	<0,001	2,66
Laiko ir savasties praradimas	0,203	0,076	0,178	2,677	0,008	2,576

Bendrai sudarytas regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(4, 407) = 43,736$, $p < 0,001$) ir paaiškina 30,1 % pasitikėjimo prekės ženklu vertinimų sklaidos.

Vertinant atskirų nuostabos dimensijų poveikį, gauti nevienareikšmiai rezultatai:

Fiziniai pojūčiai ir kognityvinis prisitaikymas: Tyrimo duomenys neatskleidė statistiškai reikšmingo šios dimensijos poveikio pasitikėjimui prekės ženklu, nors ryšys yra teigiamos krypties, jo nepakanka išvadoms daryti. Todėl **H3a1 atmetama** (žr. **priedas 17).**

Suvokiama platybė: Analizė atskleidė statistiškai reikšmingą, tačiau parodė *neigiamos* krypties ryšį tarp suvokiamos platybės ir pasitikėjimo. Tai reiškia, kad kuo intensyviau vartotojai patiria suvokiamą platybę, tuo mažiau jie linkę pasitikėti prekės ženklu. Kadangi hipotezėje buvo formuluojamas teigiamas poveikis, **H3a2 atmetama** (žr. **priedas 17).**

Laiko ir savasties praradimas: Rezultatai patvirtino statistiškai reikšmingą ir teigiamą šios dimensijos poveikį pasitikėjimui. Gilaus pasinėrimo į turinį ir laiko nuovokos praradimo patirtis tiesiogiai prisideda prie didesnio vartotojų pasitikėjimo formuojamu prekės ženklu. Atsižvelgiant į tai, **H3a3 yra patvirtinama** (žr. **priedas 17).**

Toliau tikrinamos hipotezės:

H3b1 Fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.

H3b2 Suvokiamos platybės intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.

H3b3 Laiko ir savasties praradimo intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.

Siekiant nustatyti, ar skirtingos nuostabos išgyvenimo dimensijos skatina vartotojų ketinimą pirkti prabangos prekės ženklo produktus, buvo atlikta daugialypė tiesinė regresija Šio modelio tikslas – patikrinti hipotezes H3b1, H3b2 ir H3b3. Regresijos modelyje priklausomuoju kintamuoju pasirinktas pirkimo ketinimas, o nepriklausomaisiais – trys nuostabos dimensijos (fiziniai pojūčiai ir kognityvinis prisitaikymas, suvokiama platybė, laiko ir savasties praradimas) bei suvokiamos prabangos kontrolinis kintamasis, (žr. 24 lentelę).

Analizė pradėta nuo regresijos modelio prielaidų patikrinimo. Multikolinearumo diagnostika parodė, kad visų į modelį įtrauktų kintamųjų VIF reikšmės svyruoja nuo 1,047 iki 3,138, kas neviršija kritinės ribos, multikolinearumo problemos nėra. Paklaidų normalumo prielaida patvirtinta remiantis P-P grafiku, o sklaidos diagrama indikuoja, kad homoskedastiškumo yra tenkinama.

24 lentelė. H3b1, H3b2, H3b3 tikrinimo rezultatai

Prognozuojantis kintamasis	**Nestandartizuotas koef. (B)**	**Standartinė paklaida (SE)**	**Standartizuotas koef. (β)**	**t reikšmė**	**p reikšmė**	**VIF**
(Konstanta)	1,4	0,219	-	6,381	<0,001	-
Suvokiama prabanga (kontrolinis)	0,538	0,045	0,515	11,981	<0,001	1,047
Fiziniai pojūčiai ir kogn. prisitaikymas	0,131	0,072	0,136	1,827	0,068	3,138
Suvokiama platybė	−0,131	0,067	−0,134	−1,953	0,052	2,66
Laiko ir savasties praradimas	0,041	0,069	0,04	0,598	0,55	2,576

Sudarytas daugialypės regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(4, 407) = 40,106$, $p < 0,001$) ir bendrai paaiškina 28,3 % pirkimo ketinimų vertinimų dispersijos, (žr. **priedas 18).** Analizuojant pavienius modelio kintamuosius matyti, kad kontrolinis kintamasis (suvokiama prabanga) turi statistiškai reikšmingą ir labai stiprų teigiamą poveikį vartotojų pirkimo ketinimams. Tačiau, vertinant konkrečių nuostabos dimensijų įtaką pirkimo ketinimams, nė viena iš iškeltų hipotezių nebuvo statistiškai patvirtinta:

Fiziniai pojūčiai ir kognityvinis prisitaikymas: nustatytas ryšys yra teigiamos krypties, jis nepasiekė priimtos statistinio reikšmingumo ribos, (p= 0,068). Tai rodo tik ribinę tendenciją, todėl **H3b1 atmetama** (žr. **priedas 18).**

Suvokiama platybė: analizė atskleidė neigiamos krypties ryšį, tačiau šis poveikis taip pat nėra laikomas statistiškai reikšmingu priimtu 95 % patikimumo lygmeniu. Kadangi hipotezėje buvo formuluojamas teigiamas poveikis, o ryšys nėra reikšmingas, (p= 0,052), **H3b2 atmetama** (žr. **priedas 18).**

Laiko ir savasties praradimas: tyrimo duomenys rodo itin silpną ir statistiškai nereikšmingą ryšį, (p= 0,55) tarp šios dimensijos intensyvumo ir pirkimo ketinimų. Atitinkamai, **H3b3 atmetama** (žr. **priedas 18).**

Toliau tikrinamos hipotezės:

H4a1 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnius fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.

H4a2 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnę suvokiamą platybę, kuri savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.

H4a3 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnį laiko ir savasties praradimą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.

Siekiant patikrinti hipotezes **H4a1, H4a2 ir H4a3**, kurios teigia, kad skirtingos nuostabos dimensijos veikia kaip tarpiniai kintamieji (mediatoriai) tarp reklamos autorystės ir pasitikėjimo PŽ, buvo atlikta regresinė medijavimo analizė. Analizei pasitelkta „PROCESS“ makrokomanda (SPSS 4 modelis), generuojant 5000 *sąrankos* imčių ir taikant 95 % pasikliautinuosius intervalus (PI). Modelyje nepriklausomu kintamuoju (X) pasirinkta eksperimentinė sąlyga (1 = DI, 2 = Žmogus), priklausomu kintamuoju (Y) – pasitikėjimas PŽ, o trimis lygiagrečiais mediatoriais (M_1, M_2, M_3) tapo nuostabos dimensijos (suvokiama platybė, fiziniai pojūčiai ir kognityvinis prisitaikymas bei laiko ir savasties praradimas). Kaip kontrolinis kintamasis į modelį įtraukta suvokiama prabanga.

Medijavimo analizės rezultatai atskleidė, kad prabangos PŽ reklamos autorystė reikšmingai veikia visus tris mediatorius: DI generuota reklama sukelia intensyvesnius fizinius pojūčius, stipresnį suvokiamos platybės jausmą bei didesnį laiko ir savasties praradimu. Tačiau šių mediatorių poveikis pasitikėjimui išsiskyrė, 25 lentelėje pateikiami netiesioginio poveikio rezultatai.

25 lentelė. H4a1, H4a2, H4a3 tikrinimo rezultatai

Tarpininkavimo kelias (Netiesioginis poveikis)	**Efektas (ab)**	**Standartinė paklaida (BootSE)**	**95 % PI Apatinė riba (LLCI)**	**95 % PI Viršutinė riba (ULCI)**
M2 (H4a1	−0,2036	0,0716	−0,3591	−0,0764
M1 (H4a2)	0,1829	0,0629	0,0637	0,3162
M3 (H4a3)	−0,134	0,0525	−0,2427	−0,0372

Fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo medijuojantis poveikis (H4a1): rezultatai patvirtino, kad DI reklama iššaukia intensyvesnius fizinius pojūčius (a = -0,867, $p < 0,001$), kurie savo ruožtu teigiamai ir statistiškai reikšmingai didina pasitikėjimą prekės ženklu (b = 0,234, $p = 0,002$**), H4a1 yra patvirtinama** (žr. **priedas 19).**

Suvokiamos platybės mediacija (H4a2): Nors DI reklama padidina suvokiamą platybę (a = -0,755, $p < 0,001$), šis mediatorius, atvirkščiai nei spėta, turi neigiamą poveikį pasitikėjimui (b = -0,242, $p < 0,001$). Nors pats netiesioginis efektas yra statistiškai reikšmingas (ab = 0,1829, 95 % PI [0,0637; 0,3162]), jo kryptis iš esmės prieštarauja iškeltai hipotezei (suvokiama platybė pasitikėjimą ne didina, o mažina), **H4a2 yra atmetama** (žr. **priedas 19).**

Laiko ir savasties praradimo medijuojantis poveikis (H4a3): Duomenys patvirtino, kad DI autorystė sąlygoja stipresnį laiko ir savasties praradimą (a = -0,650, p < 0,001), kuris savo ruožtu teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą (b = 0,206, p = 0,003). Šis netiesioginis tarpininkavimo efektas yra statistiškai reikšmingas (ab = -0,1340, 95 % PI [-0,2427; -0,0372]). Kadangi visi ryšiai atitinka prognozuotą kryptį, **H4a3 yra patvirtinama** (žr. **priedas 19).**

Svarbu užtikrinti, kad nuostabos emocija pasireiškia stipriau už kitas emocijas, todėl medijavimo analizė atlikta pakartotinai, (žr. **priedas 20).**

Siekta užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą ir pagrįsti kad būtent nuostabos išgyvenimas atlieka kertinį vaidmenį formuojant vartotojų reakcijas į DI sugeneruotą reklamą. Buvo atlikta papildoma, išplėstinė daugialypė tarpininkavimo analizė. Į Hayes (2017) „PROCESS“ modelį (Nr. 4), šalia anksčiau patvirtintų nuostabos dimensijų, buvo įtrauktos ir kitos alternatyvios teigiamos emocijos: gerėjimasis, džiaugsmas bei dėkingumas. Šios išplėstinės analizės rezultatai vienareikšmiškai patvirtino nuostabos dominavimą: reklamos autorystė (DI lyginant su žmogumi) statistiškai reikšmingai neiššaukė nei stipresnio gerėjimosi (a_4 = -0,126, p = 0,109), nei džiaugsmo (a_5 = -0,046, p = 0,594), nei dėkingumo (a_6 = -0,119, p = 0,142). Tuo tarpu visos trys nuostabos dimensijos išliko labai stipriais ir statistiškai reikšmingais priklausomais kintamaisiais (p < 0,001). Šie duomenys leidžia daryti pagrįstą išvadą, kad DI generuojamas turinys vartotojams sukelia ne bendrą teigiamų emocijų foną, bet specifiškai ir išskirtinai sužadina nuostabą. Šis fenomenas tampa pagrindiniu psichologiniu paaiškinimu, keičiančiu pasitikėjimą prabangos prekės ženklu.

Toliau tikrinamos hipotezės:

H4b1 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnius fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.

H4b2 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnę suvokiamą platybę, kuri savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.

H4b3 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnį laiko ir savasties praradimą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.

Siekiant nustatyti, ar nuostabos išgyvenimo dimensijos veikia kaip tarpiniai kintamieji (mediatoriai) tarp reklamos autorystės ir vartotojų ketinimo pirkti prabangos produktus, atlikta medijavimo regresinė analizė. Hipotezėms **H4b1, H4b2 ir H4b3** patikrinti naudota Hayes (2017) „PROCESS“ makrokomanda (SPSS 4 modelis). Analizė atlikta sugeneruojant 5000 *sąrankos* imčių ir taikant 95 % pasikliautinuosius intervalus (PI).

Modelyje nepriklausomu kintamuoju (X) laikyta eksperimentinė sąlyga (1 = DI, 2 = Žmogus), priklausomu kintamuoju (Y) – pirkimo ketinimai, o trimis lygiagrečiais mediatoriais (M_1, M_2, M_3) – suvokiama platybė, fiziniai pojūčiai ir kognityvinis prisitaikymas bei laiko ir savasties praradimas. Modelis taip pat kontroliavo suvokiamos prabangos lygį.

Kaip nustatyta ankstesnėje analizėje, reklamos autorystė (konkrečiai – DI atskleidimas) statistiškai reikšmingai ir stipriai padidina visų trijų nuostabos dimensijų intensyvumą (p < 0,001). Tačiau šių

dimensijų gebėjimas toliau perduoti šį efektą ir tiesiogiai paskatinti pirkimo ketinimus smarkiai išsiskyrė, netiesioginio efekto rezultatai pateikti 26 lentelėje.

26 lentelė. H4b1, H4b2, H4b3 tikrinimo rezultatai

Tarpininkavimo kelias (Netiesioginis poveikis)	**Efektas (ab)**	**Standartinė paklaida (BootSE)**	**95 % PI Apatinė riba (LLCI)**	**95 % PI Viršutinė riba (ULCI)**
M2 (H4b1)	−0,215	0,0713	−0,3671	−0,0897
M1 (H4b2)	0,0635	0,0532	−0,0366	0,1759
M3 (H4b3)	−0,0284	0,0501	−0,133	0,0663

Fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo medijuojantis poveikis (H4b1): analizė atskleidė, kad tai yra vienintelis statistiškai reikšmingas mediatorius šiame modelyje. DI reklama sąlygoja stipresnius fizinius pojūčius (a = -0,867, $p < 0,001$), kurie savo ruožtu turi tiesioginį teigiamą poveikį norui pirkti produktą (b = 0,248, p = 0,0005). Kadangi bootstrap 95 % pasikliautinasis intervalas neapima nulio [LLCI: -0,3671; ULCI: -0,0897], netiesioginis efektas (ab = -0,2150) yra laikomas statistiškai reikšmingu. Vadinasi, **H4b1 yra patvirtinama** (žr. **priedas 21).**

Suvokiamos platybės medijuojantis poveikis (H4b2): nors DI autorystė padidina suvokiamą platybę (a = -0,755, $p < 0,001$), šio mediatoriaus poveikis pirkimo ketinimams (kelias b) šiame modelyje nėra statistiškai reikšmingas (b = -0,084, p = 0,190). Atitinkamai, netiesioginio efekto pasikliautinasis intervalas apima nulį (95 % PI [-0,0366; 0,1759]), rodydamas, kad reikšmingo medijavimo nėra. Todėl **H4b2 atmetama** (žr. **priedas 21).**

Laiko ir savasties praradimo medijuojantis poveikis (H4b3): panaši tendencija stebima ir su laiko bei savasties praradimo kintamuoju. Nors DI jį reikšmingai padidina (a = -0,650, $p < 0,001$), šis kintamasis reikšmingai neveikia pirkimo ketinimų (b = 0,043, p = 0,504). Netiesioginis efektas yra nereikšmingas, nes 95 % PI [-0,1330; 0,0663] apima nulį. Atsižvelgiant į tai, **H4b3 yra atmetama** (žr. **priedas 21).**

Svarbu užtikrinti, kad nuostabos dimencijos yra stipresnės už kitas emocijas, todėl mediacija buvo atlikta pakartotinai (žr. **priedas 22**).

Siekiant patvirtinti prielaidą, kad DI sugeneruota reklama veikia vartotojų pirkimo ketinimus būtent per išskirtinį nuostabos mechanizmą, o ne per bendrą teigiamų emocijų srautą, buvo atlikta išplėstinė daugialypė tarpininkavimo analizė (PROCESS modelis Nr. 4). Į analitinį modelį kaip alternatyvūs mediatoriai buvo įtrauktos papildomos teigiamos emocijos: gerėjimasis, džiaugsmas bei dėkingumas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad reklamos autorystės poveikis šioms papildomoms emocijoms nebuvo statistiškai reikšmingas. Be to, nei viena iš šių alternatyvių emocijų neturėjo statistiškai reikšmingo netiesioginio (medijavimo) efekto pirkimo ketinimams (visų jų 95 % *bootstrap* pasikliautiniai intervalai apėmė nulį). Tuo tarpu, net ir įvedus papildomus emocinius kintamuosius, nuostabos dimensija, konkrečiai fiziniai pojūčiai ir kognityvinis prisitaikymas, išliko vieninteliu reikšmingu tarpininku. Šie rezultatai tvirtai įrodo, kad DI generuotas turinys išsiskiria ne gebėjimu sužadinti įprastas teigiamas emocijas, bet specifiniu pajėgumu sukelti nuostabos patirtį ir su ja susijusius fizinius pojūčius, kurie ir tampa lemiamu veiksniu skatinant prabangos produktų pirkimo ketinimus.

Atliktų statistinių analizių rezultatai ir galutinė hipotezių tikrinimo suvestinė sistemingai pateikiama X lentelėje. Šioje lentelėje apžvelgiami visi identifikuoti ryšiai tarp tyrimo kintamųjų, išskiriant pasitvirtinusias bei nepasitvirtinusias hipotezes.

27 lentelė. Hipotezių suvestinė

Hipotezė	**Rezultatas**	**Pagrindimas**
H1a Dirbtinio intelekto generuota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels mažesnį pasitikėjimą prekių ženklu.	**Patvirtinta**	18 lentelė
H1b Dirbtinio intelekto generuota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels mažesnį ketinimą pirkti.	**Patvirtinta**	19lentelė
H2a Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnius Fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą.	**Patvirtinta**	20 lentelė
H2b Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnią suvokiama platybę.	**Patvirtinta**	21 lentelė
H2c Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama) sukels intensyvesnį laiko ir savasties praradimą.	**Patvirtinta**	22 lentelė
H3a1 Fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklą.	**Nepatvirtinta**	23 lentelė
H3a2 Suvokiamos platybės intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklą.	**Nepatvirtinta**	23 lentelė
H3a3 Laiko ir savasties praradimo intensyvumas teigiamai veikia pasitikėjimą prabangos prekių ženklą.	**Patvirtinta**	23 lentelė
H3b1 Fizinių pojūčių ir kognityvinio prisitaikymo intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.	**Nepatvirtinta**	24 lentelė
H3b2 Suvokiamos platybės intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.	**Nepatvirtinta**	24 lentelė
H3b3 Laiko ir savasties praradimo intensyvumas teigiamai veikia ketinimą pirkti prabangos produktus.	**Nepatvirtinta**	24 lentelė
H4a1 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnius fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.	**Patvirtinta**	25 lentelė
H4a2 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnę suvokiamą platybę, kuri savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.	**Nepatvirtinta**	25 lentelė
H4a3 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnį laiko ir savasties praradimą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks pasitikėjimą prekių ženklu.	**Patvirtinta**	25 lentelė
H4b1 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnius fizinius pojūčius ir kognityvinį prisitaikymą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.	**Patvirtinta**	26 lentelė
H4b2 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks	**Nepatvirtinta**	26 lentelė

intensyvesnę suvokiamą platybę, kuri savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.		
H4b3 Dirbtinio intelekto sugeneruota prabangos prekių ženklo reklama (palyginus su žmogaus sukurta prabangos prekių ženklo reklama) iššauks intensyvesnį laiko ir savasties praradimą, kuris savo ruožtu teigiamai veiks ketinimą pirkti.	**Nepatvirtinta**	26 lentelė

Nors hipotezės H3a1, H3a2, H3b1, H3b2, H3b3 bei H4a2, H4b2 ir H4b3 nebuvo patvirtintos, didžioji dalis kitų tyrime keltų prielaidų (H1a, H1b, H2a–H2c, H3a3, H4a1, H4a3 ir H4b1) pasitvirtino. Kaip rodo analizės rezultatai, DI autorystė prabangos PŽ reklamoje reikšmingai padidino vartotojų patiriamų nuostabos dimensijų intensyvumą – ypač fizinius pojūčius, kognityvinį prisitaikymą bei suvokiamą platybę. Savo ruožtu nustatyta, jog DI sugeneruotas turinis tiesiogiai mažino bendrą pasitikėjimą PŽ bei ketinimą pirkti, lyginant su žmogaus kurta reklama. Tačiau gilesnė analizė atskleidė, kad DI sukeltas laiko ir savasties praradimo jausmas bei fizinė reakcija veikė kaip teigiami mediatoriai, stiprinantys pasitikėjimą per specifinį nuostabos mechanizmą. Tai rodo, jog nors bendra reakcija į DI prabangos PŽ reklamoje išlieka rezervuota, sėkmingas nuostabos sužadinimas per kognityvinį įsitraukimą gali iš dalies kompensuoti neigiamą autorystės poveikį.

4.7. Nuostabos aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą, empirinio tyrimo rezultatų diskusija

Šio baigiamojo magistro projekto tikslas buvo išnagrinėti vartotojų atsaką į DI generuotą prabangos PŽ reklamą. Šiame projekte buvo atlikta mokslinė analizė bei tyrimo metu, empiriškai patikrintos hipotezės. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo galima matyti esamų spragų, rezultatai nebuvo vienodi, yra prieštaravimų.

Sentimentų analizė leido giliau suprasti vartotojų kognityvines ir emocines reakcijas. Tyrimo metu buvo atlikta tekstinė atvirų atsakymų sentimentų analizė. Respondentų buvo prašoma apibūdinti, kaip jie jautėsi, kokias emocijas jiems sukėlė matyta menamo prabangos PŽ reklama bei kokius objektus ar foną jie fiksavo. Atlikus pirminį duomenų valymą (pašalinus atsitiktinių simbolių kratinius, pavienius jaustukus bei tuščius laukelius), tolesnei analizei liko kiek mažiau nei pusės respondentų atsakymai. Teigiamas emocinis atsakas ir nuostabos sužadinimas: didžioji dalis respondentų, pateikusių išsamius atsakymus, fiksavo stiprias teigiamas emocijas. Vartotojai teigė besijaučiantys sužavėti, įkvėpti, ypatingi bei jautė padidėjusį susidomėjimą. Šie sužavėjimo, nustebimo ir estetinės ramybės pojūčiai atspindi sėkmingą nuostabos emocijos sužadinimą. Gauti rezultatai empiriškai patvirtina Kim ir kt. (2021) bei Choi ir kt. (2025) teorines įžvalgas, teigiančias, jog nuostaba efektyviai sukausto dėmesį ir kuria emocinį ryšį su PŽ. Be to, sėkmingas teigiamų emocijų generavimas per DI patvirtina Hartmann (2025) ir Yu ir kt. (2025) tyrimus, kurie pabrėžia, kad aukšto lygio DI estetika gali sėkmingai formuoti prabangos suvokimą. Dėmesys detalėms ir prabangos atributų identifikavimas patvirtino aukštą respondentų kognityvinio įsitraukimo lygį. Vartotojai tiksliai identifikavo reklamuojamus objektus: laikrodį ir kvepalus, fiksavo prabangos elementus. Tai rodo, kad respondentai reklamą priėmė ir suprato tinkamai. Remiantis Park ir Ahn (2024), toks tikslus prabangos atributų ir asmenybės atpažinimas yra būtina sąlyga norint užmegzti stiprų ryšį su vartotoju. Dalis respondentų, vertinusių DI generuotą prabangos PŽ reklamą, atviruose atsakymuose nurodė priešingas asociacijas, siedami turinį su „pigumu“ ar „nenatūralumu“. Šis fenomenas tiesiogiai atspindi mokslinėje literatūroje aptariamą DI integracijos riziką prabangos sektoriuje. Kaip teigia To (2025), prabangos PŽ pardavimai yra tiesiogiai susiję su autentiškumu ir įdėtomis pastangomis. Akivaizdus DI naudojimas rinkodaros turinio kūrime vartotojo akyse gali sumenkinti

kuriamą vertę. Tai taip pat patvirtina Wang ir Huang (2025) bei Al Moosa ir kt. (2025) išvadas, jog DI naudojimas gali sukurti „apsišaukėlio“ įvaizdį ir iššaukti vartotojų pasipriešinimą, net jei pats vaizdas yra estetiškas.

Gauti rezultatai atskleidžia prabangos ir pigumo konfliktą, su kuriuo susiduria DI generuotas prabangos PŽ reklaminis turinys. Hipotezių **H1a** ir **H1b** pasitvirtinimas patvirtina To (2025) bei Wang ir Huang (2025) teiginius, kad prabangos sektoriuje DI autorystė kognityviniame lygmenyje vartotojams asocijuojasi su autentiškumo ir žmogaus meistrystės trūkumu. Vartotojai tokią komunikaciją vertina griežčiau, nes ji neatitinka tradicinių prabangos kūrimo atributų. Tačiau patvirtintos **H2a, H2b, H2c** hipotezės įrodo, kad DI turi neabejotiną potencialą kurti vizualiai stulbinantį, stiprų ir emocinį atsaką (nuostabą) generuojančias prabangos PŽ reklamas. DI kurtas turinys, kuris pasižymi puikia kokybe, estetitika, didina pasitikėjimą PŽ, mažina suvokiamą riziką, skatina ketinimą pirkti (Hartmann, 2025; Yu ir kt., 2025). Egzistuoja ir kitų teigiamų aspektų DI panaudojime rinkodaroje: galima užmegzti stiprų ryšį su pirkėju, žinoma, svarbu, kad prabangos PŽ atributai atitiktų žmogaus, (Park ir Ahn, 2024). Ketinimą pirkti, DI naudojimas veikia teigiamai, kai DI kurta komunikacija atrodo žmogiška ir informatyvi, (Jung ir kt.2025).

Fizinių pojūčių ir kognityvinių pojūčių konfliktas. Nors Kim ir kt. (2021) bei Choi ir kt. (2025) teigia, kad nuostaba sukausto dėmesį ir kuria bendrumo jausmą, šio tyrimo rezultatai rodo, kad DI kontekste vien tik fizinis atsakas ir kognityvinės pastangos prisitaikyti prie matomo vaizdo nėra pakankami pasitikėjimui ar pirkimui paskatinti. Tai galima paaiškinti remiantis To (2025) įžvalgomis: prabangos PŽ pardavimai yra tiesiogiai susiję su suvokiama verte, įdėtomis pastangomis ir žmogaus meistriškumu. Kai vartotojas patiria fizinę nuostabą dėl DI sugeneruoto turinio, jis kartu patiria konfliktą dėl žinojimu, kad reklamai sukurti nebuvo pasitelktas žmogaus darbas. Kaip pažymi Wang ir Huang (2025) bei Al Moosa ir kt. (2025), net ir nuostabą keliantis DI panaudojimas gali iššaukti vartotojų pasipriešinimą ir sukurti „apsišaukėlio“ įvaizdį, kuris blokuoja tiesioginį pasitikėjimo formavimąsi.

Suvokiamos platybės atstumiantis efektas prabangoje. Hipotezių, teigiančių, kad suvokiama platybė didins pasitikėjimą ir pirkimą, atmetimas tiesiogiai atliepia Senyuz ir kt. (2025) atlikto tyrimo išvadas. Autoriai teigia, kad aukštos kokybės ir riboto leidimo prekių kategorijoje nuostabos emocija gali ne skatinti, o priešingai – mažinti ketinimą pirkti. Vartotojai praranda norą išsiskirti ir siekia susilieti su aplinka. Prabangos PŽ prekių vartojimas iš prigimties remiasi statuso išreiškimu ir asmenybės išskyrimu (Park ir Ahn, 2024; Oc ir kt. 2023). Todėl DI sugeneruotas vizualinis reklaminis turinys gali sukurti estetinį atstumą: vartotojas žavisi vaizdu, tačiau jis jaučiasi per mažas arba per daug nutolęs nuo dirbtinai sukurtos reklamos, kad priimtų sprendimą pirkti.

Laiko ir savasties praradimas. Nors tyrimas patvirtino, kad laiko ir savasties praradimas didina pasitikėjimą PŽ, ši nuostabos dimensija neturėjo tiesioginės įtakos ketinimui pirkti. Šis fenomenas aiškintinas tuo, kad DI kurtas turinys, pasižymintis aukšta estetika ir kokybe (Hartmann, 2025; Yu ir kt. 2025), gali įtraukti vartotoją į „tėkmės“ būseną ir tenkinti jo hedonistinius. Vartotojas supranta pačią prabangos PŽ reklamą kaip estetinį produktą, kuris suteikia ramybę ir sužavėjimą. Jung ir kt. (2025) pabrėžia, kad norint DI komunikaciją paversti pirkimu, ji turi būti ne tik graži, bet ir informatyvi, žmogiška. Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad laiko praradimo būsena, sukurta DI, veikia kaip estetinė iliuzija, kuri praranda savo galią, kai vartotojui reikia priimti realų, su autentiškos vertės ieškojimu susijusį pirkimo sprendimą (To, 2025).

Nuostaba nėra tik pasyvus stebėjimas. Kai DI sugeneruotas prabangos PŽ reklamos turinys sukelia stiprius fizinius pojūčius ir reikalauja kognityvinio prisitaikymo (pastangų suprasti tai, ką vartotojas mato), tai sukuria gilesnį kognityvinį įsitraukimą, kuris kompensuoja DI „pigumą ir skatina pirkimą bei pasitikėjimą. Tai atliepia Jung ir kt. (2025) mintį, kad informatyvus ir įtraukiantis DI turinys veikia teigiamai. Tačiau vien tik vizualinis platybės pojūtis, nesukeliantis vidinio vartotojo prisitaikymo, DI atveju yra nepakankamas. Tai gali būti suvokiama kaip gražus, bet šaltas, vaizdas, kuris nesukuria asmeninio ryšio, reikalingo prabangos prekei (Park ir Ahn, 2024). Gilus pasinėrimas į prabangos PŽ reklamą, laiko praradimas mažina vartotojo skepticizmą ir didina palankumą bei pasitikėjimą PŽ. Tačiau, kaip teigia Senyuz et. al. (2025), nuostaba gali izoliuoti vartotoją. Šis laiko ir savasties praradimas sukuria transcendentinę patirtį, kuri patenkina estetinį poreikį, tačiau nebūtinai konvertuojasi į pirkimą.

Atlikta analizė vienareikšmiškai pagrindžia, kad DI naudojimas prabangos PŽ reklamose tiesiogiai mažina vartotojų pasitikėjimą bei ketinimą pirkti, lyginant su žmogaus sukurtu turiniu (H1a, H1b). Tačiau DI generuota reklama pasižymi stipriu emociniu poveikiu, nes sėkmingai sužadina visas tris nuostabos dimensijas: intensyvesnius fizinius pojūčius, suvokiamą platybę bei laiko ir savasties praradimą (H2a, H2b, H2c). Tyrimas taip pat patvirtino laiko ir savasties praradimo dimensijos svarbą. Ši teigiamai veikia bendrą pasitikėjimą PŽ (H3a3). Galiausiai nustatyta, kad DI reklama veikia per specifinius medijavimo procesus: fiziniai pojūčiai bei kognityvinis prisitaikymas sėkmingai skatina tiek pasitikėjimą (H4a1), tiek ketinimą pirkti (H 4b1), o laiko ir savasties praradimas tarnauja kaip efektyvus medijatorius stiprinant pasitikėjimą PŽ (H4a3).

Tyrimo rezultatai paneigė prielaidas, kad fizinių pojūčių (H3a1, H3b1) ar suvokiamos platybės (H3a2, H3b2) intensyvumas pats savaime tiesiogiai didina pasitikėjimą PŽ ar pirkimo ketinimus. Taip pat nepasitvirtino, kad laiko ir savasties praradimo pojūtis turėtų tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų norui įsigyti prabangos produktus (H3b3). Analizuojant tarpininkavimo (medijavimo) ryšius, nustatyta, kad suvokiama platybė nepadeda DI reklamai pasiekti didesnio pasitikėjimo (H4a2) ar paskatinti pirkimo elgsenos (H4b2). Galiausiai, priešingai nei manyta, laiko ir savasties praradimo dimensija, nors ir svarbi emociniam ryšiui, nebuvo tas veiksnys, kuris DI sugeneruotos prabangos PŽ reklamos atveju būtų perkeitęs vartotojų patirtį į ketinimą pirkti (H4b3).

Tyrimo ribotumai:

1. tyrime naudotos vaizdinės reklamos buvo apie menamą prabangos PŽ. Vartotojams galėjo trūkti suvokimo ir informacijos apie prabangos PŽ simboliką, vertybes, autentiškumą. Prabangos kontekste vartotojams svarbu žinoti, ar PŽ mentalitetas sutampa su jų, svarbus ryšys ir vertybės, todėl naudojant menamą PŽ gauti duomenys gali skirtis. Lygiai taip pat, kaip tas pats populiarus prabangos PŽ vieniems kelia teigiamas, kitiems neigiamas asociacijas;

2. naudoti reklaminiai vizualai buvo generuojami su Gemini Pro versija, kas nėra specialiai vaizdų generavimui pritaikytas DI įrankis. Vizualų kokybė galėjo turėti įtakos rezultatams ir respondentų emocijoms, ketinimams. Naudojant kitus, profesionaliai kurtus vizualus, galėjo kilti kitokios emocijos, pasireikšti stipresnė nuostaba ar didesnis pasitikėjimas;

3. nuostabos matavimui naudota skalė išsiskyrė į tris dimensijas. Taip atsitiko išanalizavus rezultatus, pasitelktus faktorinę analizę. Dėl konstrukto skilimo hipotezės buvo keičiamos ir rezultatai išsiskyrė;

4. imties specifiškumas taip pat galėjo paveikti atsakymus. Didžioji respondentų dalis buvo iš Lietuvos. Skirtingose kultūrose individai gali kitaip priimti DI naudojimą bei kitaip suvokti prabangą. Plačiau paskleistas ir didesnės imties (pakankamos kultūriniam palyginimui) tyrimas galėjo suteikti daugiau informacijos apie šalių skirtumus ir kitokį suvokimą;

5. prekių kategorijos siaurumas taip pat veikia respondento suvokimą. Prabanga turi skirtingus lygius, buvo pasirinkti kvepalai bei laikrodis, kad tai būtų lengviau suvokiama visiems respondenam ir atsakymai būtų grynesni. Tačiau aukštesniame prabangos kontekste, pavyzdžiui aukščiausios klasės automobilių pirkėjai gali visiškai kitaip vertinti reklamą. Daugiau skirtingų prabangos prekių kategorijų reklamos gali suteikti daugiau informacijos palyginimui.

Tolimesnės tyrimų kryptys.

1. Ištirti nuostabos vaidmenį ne prabangos sektoriuje, o kelionių kategorijoje. Nuostaba dažnai sukeliama gamtos ir didingumo, todėl svarbu sužinoti, kaip ji pasireikštų kelionių sektoriuje. Ta pati emocija gali kelti visiškai kitas asociacijas ir suveikti daug stipriau.

2. Ateities tyrimai turėtų akcentuoti skirtumus tarp kultūrų. Tie patys prekių ženklai kitose kultūrose gali būti priimami visiškai kitaip. Analizė leidžianti sužinoti kaip nuostabos emocija ir dirbtinio intelekto panaudojimas reklamoje veikia vartotojo psichologiją leistų PŽ kurti labiau pritaikytą turinį.

3. Atsižvelgiant į tai, kad šiame darbe visi vizualai buvo generuoti dirbtinio intelekto būtų naudinga atlikti tyrimą, kuriame reklamų autorystė skirtųsi. Žmogus, kuris yra daugiau susidūręs su DI gali atskirti autorystę, ir suprasti manipuliacijos esmę, todėl pateikus skirtingas reklamas, kurtas žmogaus ir generuotas dirbtinio intelekto, atsakymai gali skirtis.

4. Tikslinga naudoti profesionaliai kurtas dirbtinio intelekto generuotas reklamas. Mokami profesionalūs dirbtinio intelekto įrankiai gali generuoti kokybiškesnį turinį, kuris savo ruoštu sukels stipresnes emocijas. Taip pat, reklamos kūrime dalyvaujantis profesionalas galėtų panaudoti tikslesnius formulavimus, sukurti kokybiškesnį turinį.

5. Norint sužinoti kaip keičiasi vartotojų reakcijos, svarbu atlikti ilgalaikius tyrimus, kurie suteiktų informacijos leidžiančios analizuoti vartotojų požiūrį, vertybes, elgsenos dinamiką keičiantis ir tobulėjant dirbtiniam intelektui.

6. Rekomenduojama atlikti tyrimą ne tik su vaizdine reklama, ir pasitelkti lauko reklama, vaizdo įrašo, susieti tyrimą su neuro marketingu, jis leistų realiu laiku užfiksuoti tikras, nesuvaidintas vartotojo emocijas.

Išvados

Teoriškai ir empiriškai patikrinus vartotojų atsaką ir sukeltą nuostabą į dirbtinio intelekto generuotą palyginus su žmogaus kurtą sugeneruotą prabangos PŽ reklamą pateikiamos tokios išvados.

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, pastebėta, kad nuostabos emocijos vaidmuo aiškinant vartotojų atsaką į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos PŽ reklamą tema yra aktuali, tačiau mažai nagrinėta. Tirti atskiri tyrimo fragmentai, tokie kaip dirbtinis intelektas, nuostaba bei prabangos PŽ ypatumai. Dirbtinio intelekto ir jo įtakos PŽ reklamoms, moksliniuose straipsniuose egzistuoja nesutarimai. Vieni autoriai teigia, kad DI naudojimas turinio kūrime mažina autentiškumą, rodo žemą kokybę, neigiamai veikia vartotojų ketinimus, (Wang ir Huang 2025; To, R., N, 2025). Kiti teigia, kad kokybiškas DI turinys kelia teigiamas emocijas, ir nedaro neigiamos įtakos PŽ, (Hartmann, 2025; Jung ir kt. 2025; Park ir Ahn, 2024). Egzistuojant nesutarimams ar DI teigiamai ar neigiamai veikia PŽ pasitikėjimą ir ketinimą pirkti, tyrimų spraga tampa aiškiai matoma. Tai ypatingai svarbu prabangos sektoriuje, šie pirkėjai labai jautrūs, turi aukštus standartus, reikalauja kokybės ir autentiškumo. Tai pagrindžia poreikį plėsti tyrimus ir išsiaiškinti, kaip prabangos kontekste, dirbtinio intelekto generuota palyginus su žmogaus kurta reklama veikia vartotojų pasitikėjimą ir pirkimo ketinimus.
6. DI generuotos palyginus su žmogaus kurtos prabangos PŽ reklamos poveikis vartotojų atsakui teoriškai aiškinamas per nuostabos emociją. Žmogaus palyginus su DI generuota prabangos PŽ reklama leidžia palyginti vartotojų nuomonę ir patirtas emocijas. Nuostaba paaiškina vartotojo emocijos stiprumą, ir kaip tai toliau veikia pasitikėjimą ir ketinimą pirkti. Konceptualiame modelyje, pateikiami ryšiai veikia ketinimą pirkti ir pasitikėjimą, nuostaba yra medijuojantis poveikį paaiškinantis procesas. Ši teorinė struktūra suteikia galimybes išsiaiškinti kaip reklamos autorystės skirtumai veikia nuostabos emociją, kuri savo ruožtu daro įtaką pasitikėjimui PŽ bei ketinimui pirkti. Spėjama, kad DI generuota prabangos PŽ reklama sukels intensyvesnę nuostabą. Ši savo ruožtu didins pasitikėjimą bei ketinimą pirkti. Taip pat manoma, kad žmogaus kurta prabangos PŽ reklama labiau teigiamai (palyginus su DI generuota prabangos PŽ reklama) veiks vartotojų atsaką. Tai leidžia pagrįsti mažojo savęs, reklamos vertės bei kūrybiškumo teorijos.
7. Empirinio tyrimo metodologija pagrįsta atliekant 2x2 tarpgrupinį eksperimentinį dizainą. Šis pasirinktas tyrimo dizainas suteikė galimybes tirti priežastinius ryšius tarp reklamos autorystės, sukeltos nuostabos bei įtakos ketinimui pirkti ir pasitikėjimui. Tyrimo konstruktams naudotos jau anksčiau patikrintos matavimo skalės, imtis apskaičiuota pasitelkiant G*Power 3.1.9.7, tyrimo instrumentas sukonstruotas iš minėtų matavimo skalių, demografinių duomenų klausimų, bei kontrolinių klausimų. Laikytasi tyrimo etikos, internetinė apklausos pasirinkimas leido užtikrinti, kad vieno iš keturių scenarijų priskyrimui atsitiktiniu būdu. Tai leido pasiekti eksperimento sąlygų išpildymą.
8. Tyrimo rezultatai rodo, kad turinio autorius daro didelę įtaką prabangos PŽ vertinimui. Žmonių sukurtos reklamos nuolat vertinamos aukščiau PŽ pasitikėjimo ir pirkimo ketinimų atžvilgiu, palyginus su DI generuotomis prabangos PŽ reklamomis. Tai rodo, kad prabangos sektoriuje, kur svarbiausia yra paveldas ir autentiškumas DI autorystė gali veikti kaip neigiamas signalas, kuris mažina suvokiamą PŽ prestižą ir patikimumą. Nepaisant mažesnio pasitikėjimo, DI generuotos reklamos pranoksta žmonių sukurtas, sukeldamos intensyvią nuostabą. DI reklamos sukelia žymiai stipresnius fizinius pojūčius, reikalauja didesnės kognityvinės adaptacijos ir sukelia gilesnę suvokiamą platybę. Tyrimas atskleidė, kad DI sugeneruota prabangos PŽ reklama ir PŽ pasitikėjimo ryšys nėra tiesioginis, o tarpininkaujamas psichologinių patirčių. Nors paprasti fiziniai pojūčiai ir suvokiama platybė tiesiogiai nepadidina pasitikėjimo, jie yra svarbūs tarpiniai

paaiškinamieji kintamieji, kai juos sukelia DI. Pažymėtina, kad laiko ir savasties praradimas išsiskiria kaip unikali psichologinė būsena, kuri tiesiogiai ir teigiamai veikia PŽ pasitikėjimą. Tai rodo, kad jei DI gali sėkmingai įtraukti vartotoją į reklamą, tai gali įveikti pradinį neigiamą DI naudojimo aspektą. Panašiai kaip pasitikėjimo atveju, ketinimą pirkti prabangos prekes įtakoja reklamos sukelta nuostaba. Nors nuostaba tiesiogiai nesukelia ketinimo pirkti, nustatyta, kad DI turinio sukelti fiziniai pojūčiai ir pažintinis prisitaikymas yra reikšmingi pirkimo elgsenos veiksniai.

2. Pateikiamos nuostabos aiškintino vartotojų atsako į dirbtinio intelekto sugeneruotą prabangos prekių ženklo reklamą tyrimo, **praktinės rekomendacijos ir tolimesnių tyrimų kryptys.**

- Dėl stipraus ryšio tarp pasitikėjimo prabangos PŽ ir ketinimo pirkti, rinkodaros specialistai, su tikslu padidinti pardavimus turėtų koncentruotis į pasitikėjimo didinimą, akcentuojant kokybę, autentiškumą, paveldą.

- Dėl patvirtinto ryšio tarp DI generuoto prabangos PŽ reklamos sukelto fizinių pojūčių ir kognityvino prisitaikymo bei pasitikėjimo rekomenduojama reklamas adaptuoti į sukeliančias intensyvius fizinius pojūčius.

- Dėl rezultatų, kurie rodo, kad dirbtinio intelekto generuota prabangos prekių ženklo reklama veikia visas tris nuostabos emocijas stipriau nei žmogaus kurta prabangos prekių ženklo reklama, rekomenduojama reklamoje akcentuoti nuostabą sukeliančius elementus.

- Dėl DI naudojimo prabangos PŽ reklamose neigiamo poveikio vartotojų atsakui rekomenduojama ribotai naudoti DI įrankius. Pasitelkti juos kaip pagalbinius, tačiau reklamose išlaikyti autentiškumą, kokybę ir žmogaus prisilietimą. Naudoti DI įrankius kaip papildančius, siekiant sukelti fizinius ir kognityvinius pojūčius.

- Mokslinėje literatūroje aptiktas lojalumo aspektas, kuris būna siejamas ir su pasitikėjimu taip pat galėtų būti įtrauktas į konceptualų modelį. Tai leistų patikrinti kaip lojalūs prabangos PŽ klientai vertina DI autorytstę reklamoje, bei kokį atsaką pajaučia.

- Dėl nuostabos reikšmės reklamos, ateityje rekomenduojama išsiaiškinti kas tiksliai ją sukelia. Kokie naudojami įrankiai ar vaizdai labiausiai sukelia šią emociją.

- Šiame tyrime buvo vertinamas menamas prabangos prekės ženklas, todėl ateities tyrimams siūloma tirti realius, pažystamus prabangos PŽ. Tai leistų įvertinti, ar aukštas išankstinis prekės ženklo žinomumas bei susiformavus nuomonė, gali sušvelninti neigiamą DI autorystės poveikį.

- Kadangi tyrimas atskleidė didelę kognityvinio prisitaikymo ir fizinių pojūčių svarbą, tolimesniuose tyrimuose tikslinga pasitelkti neuromarketingo ir biometrinius tyrimo metodus. Tai gali būti: akių judesių sekimo sistemos, veido išraiškų analizės). Objektyvūs fiziologiniai matavimai leistų tiksliau įvertinti kognityvinį bei emocinį atsaką.

- Atsižvelgiant į tai, kad suvokiama platybė nesuveikė suvokiamos prabangos kontekste, ateityje rekomenduojama atlikti lyginamąją analizę tarp skirtingų prabangos kategorijų. Svarbu ištirti, ar patirtinės prabangos sektoriuje (pvz., aukščiausios klasės turizmas, viešbučiai) suvokiamos platybės dimensija turėtų reikšmingesnį teigiamą poveikį vartotojo elgsenai.

Literatūros sąrašas

3. Adolphs, R. (2013). The biology of fear. *Current biology*, 23(2), R79-R93. https://www.cell.com/current-biology/fulltext/S0960-9822(12)01435-2

4. Ahmad, N., Ullah, Z., AlDhaen, E., ir Siddique, I. (2023). Promoting the advocacy behavior of customers through corporate social responsibility: The role of brand admiration. *Business and Society Review*, 128(2), 367-386. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/basr.12320

5. Ahmmad, K., Harrold, M., Howlett, E., ir Perkins, A. (2024). The effects of awe-eliciting experiences on consumers' aversion to choice ambiguity. *Psychology ir Marketing*, 41(6), 1193-1205. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21976

6. Al Moosa, H. A., Sobaih, A. E. E., Zaiem, I., Zouari, E. A., Alzahrani, T., Alshebami, A. S., ... ir Al-Qutaish, A. A. (2025). The AI paradox in marketing: Fascination, resistance, and reinvention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100629. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125001647

7. Algoe, S. B., Fredrickson, B. L., ir Gable, S. L. (2013). The social functions of the emotion of gratitude via expression. *Emotion*, 13(4), 605. https://psycnet.apa.org/fulltext/2013-19079-001.html

8. Anninou, I. (2018). The application of appraisal theories of emotions in the case of consumer confusion: theoretical and practical implications. *Management Decision*, 56(8), 1696-1715. https://www.emerald.com/md/article-abstract/56/8/1696/284590/The-application-of-appraisal-theories-of-emotions?redirectedFrom=fulltext

9. Atwal, G., ir Williams, A. (2017). Luxury brand marketing–the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_3

10. Baer, J. (2012). Domain specificity and the limits of creativity theory. *The Journal of Creative Behavior*, 46(1), 16-29. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jocb.002

11. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ir Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070399272005

12. Ball, J., ir Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269. https://www.emerald.com/jstp/article-abstract/27/1/250/251862/Delight-and-the-grateful-customer-beyond-joy-and?redirectedFrom=fulltext

13. Berg, H., Söderlund, M., ir Lindström, A. (2015). Spreading joy: examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 459-469. https://www.emerald.com/jcm/article-abstract/32/6/459/200275/Spreading-joy-examining-the-effects-of-smiling?redirectedFrom=fulltext

14. Blanca, M. J., Alarcon, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? Psicothema, 29(4), 552-. https://doi.org/10.7334/psicothema2016.383

15. Bridger, E. K., ir Wood, A. (2017). Gratitude mediates consumer responses to marketing communications. *European Journal of Marketing*, 51(1), 44-64. https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/51/1/44/102830/Gratitude-mediates-consumer-responses-to-marketing?redirectedFrom=fulltext

16. Cavanaugh, L. A. (2025). Awe-inspired: Appraising awe's consequences for consumers and brands. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 351-359. https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jcpy.1451

17. Cerf, M., Greenleaf, E., Meyvis, T., ir Morwitz, V. G. (2015). Using single-neuron recording in marketing: opportunities, challenges, and an application to fear enhancement in communications. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 530-545. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.13.0606

18. Chaudhuri, A., ir Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

19. Chaudhuri, A., ir Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

20. Chauhan, V., ir Sagar, M. (2021). Consumer confusion: A systematic review and research directions. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 445-456. https://www.emerald.com/jcm/article-abstract/38/4/445/206515/Consumer-confusion-a-systematic-review-and?redirectedFrom=fulltext

21. Chintalapati, S., ir Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14707853211018428

22. Choi, D., Tewari, D., Seo, Y., ir Ko, E. (2025). How awe shapes sustainable “buy less, buy premium” consumer preference. *Journal of Business Research*, 200, 115654. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325004771

23. Chorell, T. G. (2021). Modes of historical attention: Wonder, curiosity, fascination. *Rethinking History*, 25(2), 242-257. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13642529.2020.1847896

24. Chu, S. C., Kamal, S., ir Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2013.790709

25. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., ir Aiken, L. S. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

26. D’Mello, S., Lehman, B., Pekrun, R., ir Graesser, A. (2014). Confusion can be beneficial for learning. *Learning and Instruction*, 29, 153-170. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959475212000357

27. Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. (2017). *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269. https://www.emerald.com/jstp/article-abstract/27/1/250/251862/Delight-and-the-grateful-customer-beyond-joy-and?redirectedFrom=fulltext

28. Dubois, D., Jung, S., ir Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X20301196

29. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00218499.1996.12466626

30. Dunn, L., ir Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of consumer research*, 41(1), 152-168. https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/41/1/152/1810279

31. Erkan, I., ir Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301650

32. Freire, N. A. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666-2675. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314001350

33. Fuentes, H., Vera-Martinez, J., ir Kolbe, D. (2023). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2747-2766. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12852

34. Garvin, D. (1984). Japanese quality management. *Columbia J. World Bus.*, 19(3), 3-12. https://cir.nii.ac.jp/crid/1573668925804362112

35. Glaveanu, V. P., Hanchett Hanson, M., Baer, J., Barbot, B., Clapp, E. P., Corazza, G. E., ... ir Sternberg, R. J. (2020). Advancing creativity theory and research: A socio-cultural manifesto. *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 741-745. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jocb.395

36. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., ir Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325

37. González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M., ir Paddison, B. (2020). The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2779-2797. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2019.1668917

38. Gottlieb, S., Keltner, D., ir Lombrozo, T. (2018). Awe as a scientific emotion. *Cognitive Science*, 42(6), 2081-2094. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/cogs.12648

39. Gough, H. G. (1979). A creative personality scale for the Adjective Check List. *Journal of personality and social psychology*, 37(8), 1398. https://psycnet.apa.org/record/1980-31501-001

40. Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., ir Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702-722. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01064-3

41. Guerreiro, J., Rita, P., ir Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of marketing*, 49(11/12), 1728-1750. https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/49/11-12/1728/37219/Attention-emotions-and-cause-related-marketing?redirectedFrom=fulltext

42. Guo, S., Jiang, L., Huang, R., Ye, W., ir Zhou, X. (2018). Inspiring awe in consumers: Relevance, triggers, and consequences. *Asian Journal of Social Psychology*, 21(3), 129-142. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ajsp.12215

43. Hagtvedt, H., ir Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of consumer psychology*, 19(4), 608-618. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740809000734

44. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., ir Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of intelligent networks*, 3, 119-132. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136

45. Han, S. L., ir Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920312571

46. Han, Y. J., Nunes, J. C., ir Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.74.4.015

47. Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.

48. Hartmann, J., Exner, Y., ir Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811624000843

49. He, Q., Xiang, Y., Dong, X., ir Zhao, J. (2021). Gratitude affects moral disgust: From the perspective of social norm theory. *PsyCh journal*, 10(3), 393-401. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pchj.421

50. Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48829805/Heine_TheConceptofLuxuryBrands-libre.pdf

51. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... ir Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology ir Marketing*, 29(12), 1018-1034. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20583

52. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... ir Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology ir Marketing*, 29(12), 1018-1034. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20583

53. Holmqvist, J., Ruiz, C. D., ir Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503-513. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631930606X

54. Hur, W. M., Kim, M., ir Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological reports*, 114(2), 609-624. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/01.07.PR0.114k15w8

55. Husain, R., Ahmad, A., ir Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business ir Management*, 9(1), 2034234. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2034234

56. Husic, M., ir Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245. https://www.emerald.com/jfmm/article-abstract/13/2/231/208056/Luxury-consumption-factors?redirectedFrom=fulltext

57. Husic, M., ir Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245. https://www.emerald.com/jfmm/article-abstract/13/2/231/208056/Luxury-consumption-factors

58. Hwang, J., ir Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism management*, 40, 244-259. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771300126X

59. Jain, P., ir Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 7(7), 3964-3976. https://www.researchgate.net/profile/Piyush-Jain-4/publication/343262528_Transforming_Marketing_with_Artificial_Intelligence/links/5f201eee299bf1720d6acfd4/Transforming-Marketing-with-Artificial-Intelligence.pdf

60. Johnson, M. K. (2020). Joy: A review of the literature and suggestions for future directions. *The Journal of Positive Psychology*, 15(1), 5-24. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17439760.2019.1685581

61. Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., ir Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101. https://www.emerald.com/jfmm/article-abstract/16/1/81/224413/Luxury-customer-value?redirectedFrom=fulltext

62. Jung, T., Koghut, M., Lee, E., ir Kwon, O. (2025). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104403. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698925001821

63. Kapferer, J. N., ir Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of business research*, 69(1), 332-340. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003422

64. Kaul, V., Enslin, S., ir Gross, S. A. (2020). History of artificial intelligence in medicine. *Gastrointestinal endoscopy*, 92(4), 807-812. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016510720344667

65. Keller, K. L. (2017). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Advances in luxury brand management*, 179-198. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_9

66. Keltner, D. (2025). Awe, innovation, and choice: A conceptual analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 329-344. https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jcpy.1449

67. Keltner, D., ir Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 17(2), 297-314. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02699930302297

68. Kim, J. E., Lloyd, S., Adebeshin, K., ir Kang, J. Y. M. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 277-295. https://www.emerald.com/jfmm/article-abstract/23/2/277/216661/Decoding-fashion-advertising-symbolism-in-masstige?redirectedFrom=fulltext

69. Kim, J., Bang, H., ir Campbell, W. K. (2021). Brand awe: A key concept for understanding consumer response to luxury and premium brands. *The Journal of Social Psychology*, 161(2), 245-260. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224545.2020.1804313

70. Kim, S., Lee, S., Lee, J. H., ir Taylor, C. R. (2020). Can premium private labels compete with luxury brands: the impact of advertising on perceived luxuriousness. *International journal of advertising*, 39(6), 761-782. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2018.1535222

71. Kligyte, V., Connelly, S., Thiel, C., ir Devenport, L. (2013). The influence of anger, fear, and emotion regulation on ethical decision making. *Human Performance*, 26(4), 297-326. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08959285.2013.814655

72. Ko, E., Costello, J. P., ir Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of business research*, 99, 405-413. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302850

73. Ko, E., Costello, J. P., ir Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of business research*, 99, 405-413. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302850

74. Koivisto, M., Lahnalahti, I., Malmberg, I., ir Grassini, S. (2025). Fascination moderates the effects of nature video exposure on creative thinking. *Journal of Environmental Psychology*, 102699. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494425001823

75. Konigsburg, J. A. (2024). Scientific Wonder, Artificial Intelligence, and Awe of the Divine. *Religions*, 15(4), 442. https://www.mdpi.com/2077-1444/15/4/442

76. Kumagai, K., ir Nagasawa, S. Y. (2023). Effects of perceived luxury value and use of sustainable polyester on brand trust, perceived quality risk, and consumers' brand evaluation. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 123-142. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2022.2085594

77. Li, H. (2025). Marvel and Machine: The Influence of Awe on the Acceptance of Artificial Intelligence. *Basic and Applied Social Psychology*, 1-12. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01973533.2025.2474436

78. Lin, W. B. (2013). Factors affecting high-involvement product purchasing behavior. *Quality ir quantity*, 47(6), 3113-3133. https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-012-9707-2

79. Lindquist, K. A., ir Barrett, L. F. (2008). Constructing emotion: The experience of fear as a conceptual act. *Psychological science*, 19(9), 898-903. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9280.2008.02174.x

80. Makkar, M., ir Yap, S. F. (2018). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 222-234. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917304459

81. Mitchell, V. W., ir Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product ir Brand Management*, 8(4), 319-342. https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/8/4/319/254526/Marketing-causes-and-implications-of-consumer?redirectedFrom=fulltext

82. Monroy, M., ir Keltner, D. (2023). Awe as a pathway to mental and physical health. *Perspectives on psychological science*, 18(2), 309-320. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/17456916221094856

83. Moore, A. (2004). Hedonism. https://plato.stanford.edu/eNtRIeS/hedonism/

84. Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157). https://www.researchgate.net/profile/Dimitri-Mortelmans/publication/236167122_Sign_values_in_processes_of_distinction_The_concept_of_luxury/links/0a85e52d7fbd3209bb000000/Sign-values-in-processes-of-distinction-The-concept-of-luxury.pdf

85. Nallaperuma, K., Septianto, F., ir Bandyopadhyay, A. (2022). Mixed emotional appeal enhances advertising effectiveness of pro-environmental luxury brands: the mediating role of cognitive flexibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 175-189. https://www.emerald.com/apjml/article-abstract/34/1/175/19047/Mixed-emotional-appeal-enhances-advertising?redirectedFrom=fulltext

86. Nan, X., ir Faber, R. J. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4(1-2), 7-30. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593104044085

87. Nozawa, C., Togawa, T., Velasco, C., ir Motoki, K. (2022). Consumer responses to the use of artificial intelligence in luxury and non-luxury restaurants. *Food Quality and Preference*, 96, 104436. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329321003189

88. Oc, Y., Plangger, K., Sands, S., Campbell, C. L., ir Pitt, L. (2023). Luxury is what you say: Analyzing electronic word-of-mouth marketing of luxury products using artificial intelligence and machine learning. *Psychology ir Marketing*, 40(9), 1704-1719. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21831

89. P. Becerra, E., ir Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product ir Brand Management*, 22(5-6), 371-383. https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/22/5-6/371/232172/The-influence-of-brand-trust-and-brand?redirectedFrom=fulltext

90. Pallant, J. (2010). SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS / (4th ed.). McGraw Hill.

91. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., ir Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.1

92. Parguel, B., Delécolle, T., ir Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341-348. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003434

93. Park, J., ir Ahn, S. (2024). Traditional vs. AI-generated brand personalities: Impact on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104009. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924003059

94. Perlin, J. D., ir Li, L. (2020). Why does awe have prosocial effects? New perspectives on awe and the small self. *Perspectives on Psychological Science*, 15(2), 291-308. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1745691619886006

95. Pope, R. (2005). *Creativity: Theory, history, practice*. Routledge. https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doiiridentifierValue=10.4324/9780203695319irtype=googlepdf

96. Pozharliev, R., Verbeke, W. J., Van Strien, J. W., ir Bagozzi, R. P. (2015). Merely being with you increases my attention to luxury products: Using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 546-558. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.13.0560

97. Quesnel, D., ir Riecke, B. E. (2018). Are you awed yet? How virtual reality gives us awe and goose bumps. *Frontiers in psychology*, 9, 2158. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2018.02158/full

98. Razmus, W., Razmus, M., ir Grabner-Kräuter, S. (2024). Joy and excitement in the purchase process: the role of materialism and brand engagement. *Journal of Product ir Brand Management*, 33(3), 330-344. https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/33/3/330/1230004/Joy-and-excitement-in-the-purchase-process-the?redirectedFrom=fulltext

99. Rudd, M., Hildebrand, C., ir Vohs, K. D. (2018). Inspired to create: Awe enhances openness to learning and the desire for experiential creation. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 766-781. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022243718802853

100. Russell, S., Norvig, P., ir Intelligence, A. (1995). A modern approach. *Artificial Intelligence*. Prentice-Hall, Egnlewood Cliffs, 25(27), 79-80. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/82860922/artificial_intelligence_modern_approach.9780131038059.25368-libre.pdf

101. Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W., Beermann, U., Wagner, V., Eid, M., ir Scherer, K. R. (2017). Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool. *PloS one*, 12(6), e0178899. https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0178899

102. Senyuz, A., Hasford, J., ir Wang, Z. (2025). How awe in marketing communications decreases consumer preferences for limited edition products. https://sussex.figshare.com/articles/journal_contribution/How_awe_in_marketing_communications_decreases_consumer_preferences_for_limited_edition_products/28715888

103. Septianto, F., Seo, Y., Li, L. P., ir Shi, L. (2023). Awe in advertising: The mediating role of an abstract mindset. *Journal of Advertising*, 52(1), 24-38. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2021.1931578%4010.1080/tfocoll.2024.0.issue-JA-ACR-Conference-2024-Selected-Articles

104. Septianto, F., Seo, Y., Sung, B., ir Zhao, F. (2020). Authenticity and exclusivity appeals in luxury advertising: the role of promotion and prevention pride. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1305-1323. https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/54/6/1305/76477/Authenticity-and-exclusivity-appeals-in-luxury?redirectedFrom=fulltext

105. Silverstein, M. J., ir Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-57. https://europepmc.org/article/med/12687919

106. Silvia, P. J. (2008). Interest—The curious emotion. *Current directions in psychological science*, 17(1), 57-60. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8721.2008.00548.x

107. Silvia, P. J. (2013). Interested experts, confused novices: Art expertise and the knowledge emotions. *Empirical Studies of the Arts*, 31(1), 107-115. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2190/EM.31.1.f

108. Song, Y., Hur, W. M., ir Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(2), 331-338. https://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2012/00000040/00000002/art00017

109. Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley ir Sons. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14707853211018428

110. Sung, Y., ir Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology ir marketing*, 27(7), 639-661. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20349

111. Takahashi, H., Matsuura, M., Koeda, M., Yahata, N., Suhara, T., Kato, M., ir Okubo, Y. (2008). Brain activations during judgments of positive self-conscious emotion and positive basic emotion: pride and joy. *Cerebral cortex*, 18(4), 898-903. https://academic.oup.com/cercor/article-abstract/18/4/898/282183

112. Taylor, C. R. (2016). Advertising for luxury and fashion goods: An emerging area. *International Journal of Advertising*, 35(3), 389-390. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2016.1163868

113. To, R. N., Wu, Y. C., Kianian, P., ir Zhang, Z. (2025). When AI Doesn't Sell Prada: Why Using AI-Generated Advertisements Backfires for Luxury Brands. *Journal of Advertising Research*, 1-35. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00218499.2025.2454120

114. Tong, X., Su, J., ir Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International journal of fashion design, technology and education*, 11(2), 196-209. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17543266.2017.1378732

115. Tynan, C., McKechnie, S., ir Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002793

116. Tyson, C., Hornsey, M. J., ir Barlow, F. K. (2022). What does it mean to feel small? Three dimensions of the small self. *Self and Identity*, 21(4), 387-405. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15298868.2021.1921018

117. Vakratsas, D., ir Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299906300103

118. Van den Berg, A. E., ir Ter Heijne, M. (2005). Fear versus fascination: An exploration of emotional responses to natural threats. *Journal of Environmental Psychology*, 25(3), 261-272. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494405000551

119. Vazard, J., ir Audrin, C. (2022). The noetic feeling of confusion. *Philosophical Psychology*, 35(5), 757-770. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09515089.2021.2016675

120. Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of happiness studies*, 4(4), 437-457. https://link.springer.com/article/10.1023/B:JOHS.0000005719.56211.fd

121. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., ir Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021

122. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., ir Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021

123. Vickers, J. S., ir Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study–three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478. https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2003/00000003/00000004/art00006

124. Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial marketing management, 98,* 193-206.

125. Wang, S. J., ir Huang, H. C. (2025). To ask is human, to answer divine: how awe-inspiring generative AI leads to self-enhancement and imposter anxiety. *Information Technology ir People*, 1-32. https://www.emerald.com/itp/article-abstract/doi/10.1108/ITP-08-2024-0999/1271087/To-ask-is-human-to-answer-divine-how-awe-inspiring?redirectedFrom=fulltext

126. Wang, S., Peng, K. L., Huang, Z., ir Ma, L. (2025). AI-Generated Videos: Influencing Trustworthiness, Awe, and Behavioral Intention in Space Tourism E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 307. https://www.mdpi.com/0718-1876/20/4/307

127. Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., ir Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*, 39(2), 166-206. https://www.emerald.com/imr/article-abstract/39/2/166/177790/Luxury-symbolism-self-congruity-self-affirmation?redirectedFrom=fulltext

128. Watkins, P. C., Emmons, R. A., Greaves, M. R., ir Bell, J. (2018). Joy is a distinct positive emotion: Assessment of joy and relationship to gratitude and well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 13(5), 522-539. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17439760.2017.1414298

129. Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with?. *International Journal of Market Research*, 60(5), 435-438. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470785318776841

130. Yaden, D. B., Kaufman, S. B., Hyde, E., Chirico, A., Gaggioli, A., Zhang, J. W., ir Keltner, D. (2019). The development of the Awe Experience Scale (AWE-S): A multifactorial measure for a complex emotion. *The journal of positive psychology*, 14(4), 474-488. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17439760.2018.1484940

131. Yang, W., ir S. Mattila, A. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 526-543. https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/26/4/526/121484/Do-affluent-customers-care-when-luxury-brands-go?redirectedFrom=fulltext

132. Yu, H., Zhou, Y., ir Nussberger, A. M. (2024). Gratitude is morally sensitive. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 50(3), 406-422. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01461672221092273

133. Yu, T., Pan, Y., ir Jang, W. (2025). Modeling Consumer Reactions to AI-Generated Content on E-Commerce Platforms: A Trust–Risk Dual Pathway Framework with Ethical and Platform Responsibility Moderators. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 257. https://www.mdpi.com/0718-1876/20/4/257

134. Zilincik, S. (2022). Technology is awesome, but so what?! Exploring the relevance of technologically inspired awe to the construction of military theories. *Journal of Strategic Studies*, 45(1), 5-32. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01402390.2021.1923919%4010.1080/tfocoll.2022.0.issue-best-paper-amos-perlmutter-prize

135. Zilincik, S. (2022). Technology is awesome, but so what?! Exploring the relevance of technologically inspired awe to the construction of military theories. *Journal of Strategic Studies*, 45(1), 5-32. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01402390.2021.1923919%4010.1080/tfocoll.2022.0.issue-best-paper-amos-perlmutter-prize

Informacijos šaltinių sąrašas

1. https://gemini.google/lt/about/?hl=lt
2. https://www.jasper.ai/
3. https://www.copy.ai/
4. https://www.canva.com/magic/
5. https://www.adobe.com/pt/products/firefly.html
6. https://www.midjourney.com/home
7. https://www.descript.com/?pscd=get.descript.comirps_partner_key=c2VtYW50aWNsYWJzirsid=1-g-Cj0KCQiAyP3KBhD9ARIsAAJLnnbOEprx7Fwn1YpKiqTevud88WsVjg9exObz1sTaAJdDVNlLu1KmJk8aAqbwEALw_wcBirgad_source=1irgad_campaignid=21950349048irgbraid=0AAAAA-f202-hSs5vnASJhpRSGtrfwU_FSirgclid=Cj0KCQiAyP3KBhD9ARIsAAJLnnbOEprx7Fwn1YpKiqTevud88WsVjg9exObz1sTaAJdDVNlLu1KmJk8aAqbwEALw_wcBirps_xid=9Ht9q8lAetqNV6irgsxid=9Ht9q8lAetqNV6irgspk=c2VtYW50aWNsYWJz
8. https://www.statista.com/topics/5017/ai-use-in-marketing/#topicOverview
9. https://www.statista.com/statistics/1608554/ai-size-in-the-luxury-brands-market-worldwide/
10. https://www.hostinger.com/tutorials/ai-statistics?utm_campaign=Generic-Tutorials-DSA-t1|NT:Se|Lang:EN|LO:LTirutm_medium=ppcirgad_source=1irgad_campaignid=13059731279irgbraid=0AAAAADMy-hbr84Bhl8uExg9rgVLJQiOT0irgclid=CjwKCAiAssfLBhBDEiwAcLpwfsvO_J-yZetHk72ONwXndFPqJCKiKfGjrn-3Hv4TJ8GjLRQLFgsHOhoC2oMQAvD_BwE
11. https://www.euromonitor.com/article/luxury-goods-industry-overview
12. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury-brand
13. https://www.bbc.com/news/articles/cjwz6yzn5jqo
14. https://www.luxurydaily.com/luxury-unfiltered-the-ai-reckoning-will-separate-true-luxury-brands-from-imitators/

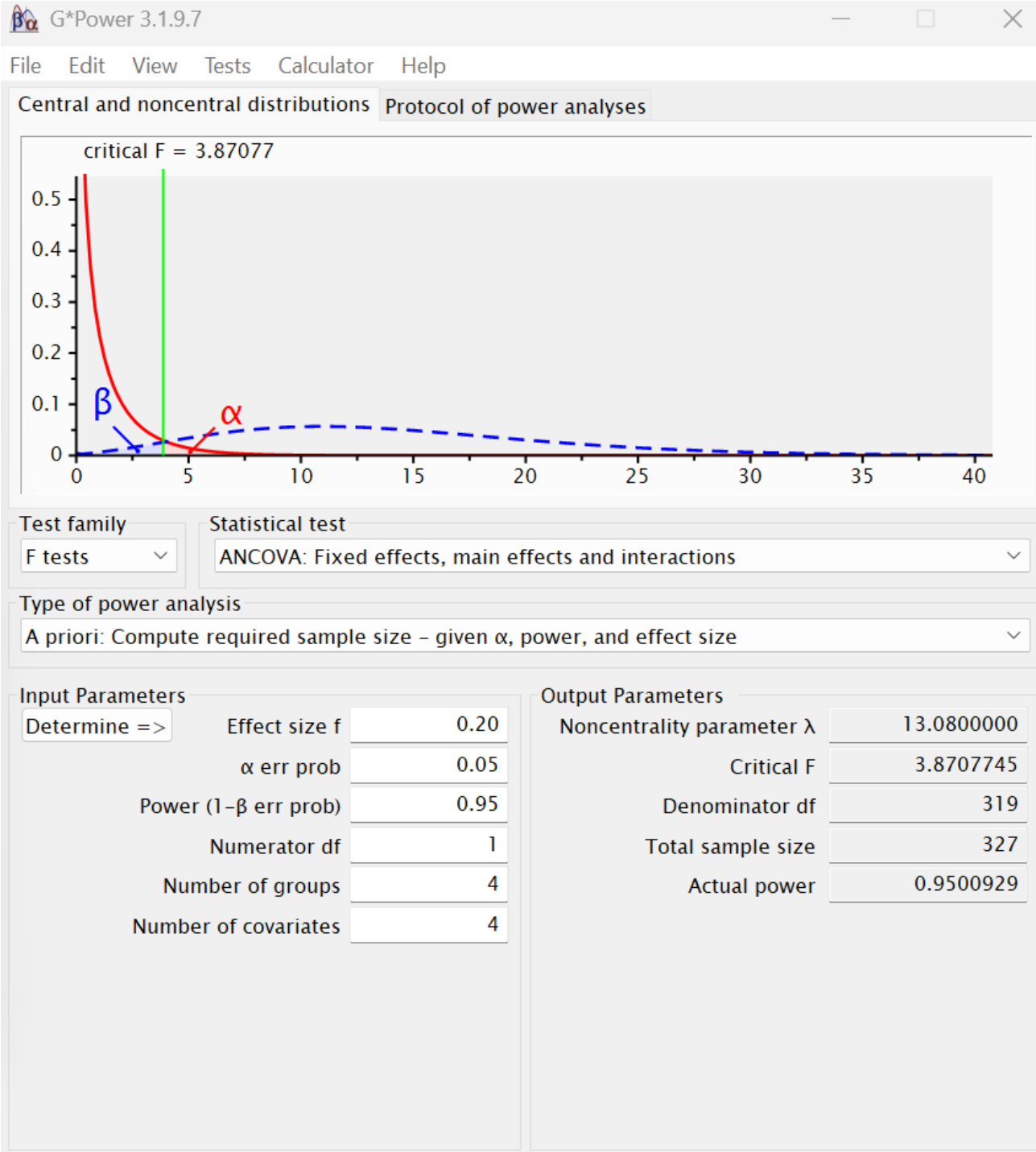
Priedai

1 priedas. Tyrimo konstruktų skalės

Konstruktas	Teiginiai	Šaltinis
Prabangos prekė	This brandi s a symbol of prestige This is a premium brand This is a high-end brand	Ko, Costello, Taylor, 2019
Pasitikėjimas PŽ	I trust this brand I rely on this brand This is a honest brand	Hur, Kim, Kim,2014
Ketinimas pirkti	After considering information about products which are shared by my friends in social media: It is very likely that I will buy the product. I will purchase the product next time I need a product. I will definitely try the product. I will recommend the product to my friends.	Erkan ir Evans 2016
Nuostabos emocija	Time: I sensed things momentarily slow down. I noticed time slowing. I felt my sense of time change. I experienced the passage of time differently. I had the sense that a moment lasted longer than usual. Self-loss: I felt that my sense of self was diminished. I felt my sense of self shrink. I experienced a reduced sense of self. I felt my sense of self become somehow smaller. I felt small compared to everything else. Connectedness: I had the sense of being connected to everything. I felt a sense of communion with all living things. I experienced a sense of oneness with all things. I felt closely connected to humanity. I had a sense of complete connectedness. Vastness: I felt that I was in the presence of something grand	Yaden ir kiti 2019

	I experienced something greater than myself. I felt in the presence of greatness. I perceived something that was much larger than me. I perceived vastness. Physiological: I felt my jaw drop. I had goosebumps. I gasped. I had chills. I felt my eyes widen. Accommodation: I felt challenged to mentally process what I was experiencing. I found it hard to comprehend the experience in full. I felt challenged to understand the experience. I struggled to take in all that I was experiencing at once I tried to understand the magnitude of what I was experiencing.	
Džiaugsmas	How do you feel now, after having seen this ad? I feel joyful I am in a good mood	Berg, Söderlund, Lindström, 2015
Gėrėjimasis	I feel admiration when I think about the brand (X) I feel respect when I think about the brand (X) I feel inspired when I think about the brand (X) This brand (X) amazes me This brand (X) inspires me	Ahmad ir kiti 2023
Dėkingumas	I felt grateful after seeing the concert I felt thankful after seeing the concert	Ball ir Barnes 2017

2 priedas. G*Power 3.1.9.7 Imties skaičiavimas



3 priedas. Internetinė apklausa

Advertising: Visual Perception and Creativity - Copy

Dear Respondent,

Thank you for taking the time to participate in this study.

My name is **Viltė Mikalauskaitė**, and I am currently writing my Master's thesis within the Marketing Management program at **Kaunas University of Technology**. This study investigates consumer responses to artificial intelligence-generated versus human-created brand advertising. During this survey, you will be presented with advertising images to evaluate.

I want to ensure that all collected data will remain confidential and will be used exclusively for the preparation of a Master's thesis. The survey consists of general questions and statements where you will be asked to indicate your attitude by marking your agreement or disagreement. The survey will take an average of 5–7 minutes to complete. Participation in this study is voluntary and anonymous; you may withdraw at any time. Please proceed with the survey, immerse yourself in the situations presented, and answer the questions provided.

If you have any questions, please contact me via email at:
vilte.mikalauskaite@ktu.edu

Thank you in advance for your responses.

Agreement

*
Do you voluntarily agree to participate in this study based on the information provided above?

Yes | No

Purchasing habits

*
In the past three years, have you purchased any three items from brands that you consider to be luxury brands?

Yes | No

Ad

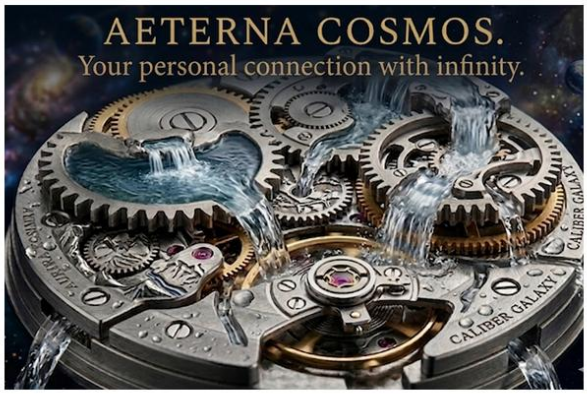
*
You are now viewing an advertisement **generated by artifitial intelligence** . Please observe the image closely and pay attention to the details before answering.

Ad

*
You are now viewing an advertisement **designed by a human creative team.** Please observe the image closely and pay attention to the details before answering.

Ad

*
You are now viewing an advertisement **generated by artifital intelligence.** Please observe the image closely and pay attention to the details before answering.



Ad

*

You are now viewing an advertisement **designed by a human creative team.** Please observe the image closely and pay attention to the details before answering.

Emotion

*

Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before.

(where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)

	1	2	3	4
I sensed things momentarily slow down.	○	○	○	○
I noticed time slowing.	○	○	○	○
I felt my sense of time change.	○	○	○	○
I experienced the passage of time differently.	○	○	○	○
I had the sense that a moment lasted longer than usual.	○	○	○	○
I felt that my sense of self was diminished.	○	○	○	○
I felt my sense of self shrink.	○	○	○	○
I experienced a reduced sense of self.	○	○	○	○
I felt my sense of self become somehow smaller.	○	○	○	○
I felt small compared to everything else.	○	○	○	○
I had the sense of being connected to everything.	○	○	○	○
I felt a sense of communion with all living things.	○	○	○	○
I experienced a sense of oneness with all things.	○	○	○	○
I felt closely connected to humanity.	○	○	○	○
I had a sense of complete connectedness.	○	○	○	○
I felt that I was in the presence of something grand.	○	○	○	○
I experienced something greater than myself.	○	○	○	○
I felt in the presence of greatness.	○	○	○	○
I perceived something that was much larger than me.	○	○	○	○
I perceived vastness.	○	○	○	○

I felt my jaw drop.	○	○	○	○	○
I had goosebumps.	○	○	○	○	○
I gasped.	○	○	○	○	○
I had chills.	○	○	○	○	○
I felt my eyes widen.	○	○	○	○	○
I felt challenged to mentally process what I was experiencing.	○	○	○	○	○
I found it hard to comprehend the experience in full.	○	○	○	○	○
I felt challenged to understand the experience.	○	○	○	○	○
I struggled to take in all that I was experiencing at once	○	○	○	○	○
I tried to understand the magnitude of what I was experiencing.	○	○	○	○	○

Emotion

*
Please indicate your level of agreement with the following statements.

(where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)

	1	2	3	4	5
I felt joyful	○	○	○	○	○
I was in a good mood	○	○	○	○	○

Emotion

*
Please indicate your level of agreement with the following statements.

(where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)

	1	2	3	4	5
I felt admiration when I thought about the brand	○	○	○	○	○
I felt respect when I thought about the brand	○	○	○	○	○
I felt inspired when I thought about the brand	○	○	○	○	○
This brand amazed me	○	○	○	○	○
This brand inspired me	○	○	○	○	○

Emotion

*
Please indicate your level of agreement with the following statements.

(where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)

	1	2	3	4	5
I felt grateful after seeing the ad	○	○	○	○	○
I felt thankful after seeing the ad	○	○	○	○	○

*
In a few sentences, please describe how you felt after viewing this advertisement and explain why

Brand evaluation

*
Please indicate your level of agreement with the following statements.

(where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)

	1	2	3	4	5
This brand is a symbol of prestige.	○	○	○	○	○
This is a premium brand.	○	○	○	○	○
This is a high-end brand.	○	○	○	○	○

More about the brand

*
Please indicate your level of agreement with the following statements.

(where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)

	1	2	3	4	5
I trust this brand	○	○	○	○	○
I rely on this brand	○	○	○	○	○
This is a honest brand	○	○	○	○	○

Intentions

*
Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before.

(where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)

	1	2	3	4	5
It is very likely that I will buy the product.	○	○	○	○	○
I will purchase the product next time I need a product.	○	○	○	○	○
I will definitely try the product.	○	○	○	○	○
I will recommend the product to my friends.	○	○	○	○	○

Few more questions

*
Please indicate your level of agreement with the following statements.

(where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)

	1	2	3	4	5
As described, this ad was generated by artificial intelligence	○	○	○	○	○
As described, this ad was human created	○	○	○	○	○

Nearly finished

*
What product was advertised in the ad you just saw?

Choose one of the following answers

- ○ Perfume
- ○ Watch
- ○ Glasses
- ○ Handbag

Demographic data

*
What is your gender?

Choose one of the following answers

- ○ Male
- ○ Female
- ◉ Other

Demographic data

*
Please enter your age (only numbers)

Only numbers may be entered in this field.

Demographic data

*
Please enter your education.

Choose one of the following answers

- ○ Upper secondary education (High school)
- ○ Professional Higher education (College)
- ○ Bachelor's degree
- ○ Master's degree
- ○ Doctoral degree

Demographic data

*
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?

Choose one of the following answers

- ○ Much worse than most people in the country
- ○ Worse than most people in the country
- ○ About the same as most people in the country
- ○ Better than most people in the country
- ○ Much better than most people in the country

Demographic data

*
Where are you from? (enter your country)

Debriefing

Thank you for taking the time to complete this survey.

This study was an experiment designed to examine attitudes toward advertisements created by artificial intelligence compared to those created by humans. A key objective was to assess the emotion of awe elicited by the advertisement shown at the beginning of the survey.

The survey included four different images, one of which was presented to you at random. All of the images were created using artificial intelligence, regardless of the description provided alongside them.

Thank you again for your participation, and have a nice day.

4 preidas. Demografiniai duomenys

Frequencies

Statistics

What is your gender?

N	Valid	412
	Missing	0

What is your gender?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	115	27,9	27,9	27,9
	Female	294	71,4	71,4	99,3
	Other	3	,7	,7	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Please enter your age (only numbers)	411	53	19	72	29,33	7,376
Valid N (listwise)	411					

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	411	4	1	5	3,38	,904
Valid N (listwise)	411					

Frequencies

Statistics

How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?

N	Valid	411
	Missing	1

How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Much worse than most people in the country	13	3,2	3,2	3,2
	Worse than most people in the country	47	11,4	11,4	14,6
	About the same as most people in the country	155	37,6	37,7	52,3
	Better than most people in the country	163	39,6	39,7	92,0
	Much better than most people in the country	33	8,0	8,0	100,0
	Total	411	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		412	100,0		

Frequencies

Statistics

Please enter your education.

N	Valid	411
	Missing	1

Please enter your education.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Upper secondary education (High school)	10	2,4	2,4	2,4
	Professional Higher education (College)	59	14,3	14,4	16,8
	Bachelor's degree	245	59,5	59,6	76,4
	Master's degree	91	22,1	22,1	98,5
	Doctoral degree	6	1,5	1,5	100,0
	Total	411	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		412	100,0		

Please enter your age (only numbers)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	5	1,2	1,2	1,2
	20	6	1,5	1,5	2,7
	21	7	1,7	1,7	4,4
	22	22	5,3	5,4	9,7
	23	20	4,9	4,9	14,6
	24	27	6,6	6,6	21,2
	25	39	9,5	9,5	30,7
	26	41	10,0	10,0	40,6
	27	48	11,7	11,7	52,3
	28	42	10,2	10,2	62,5
	29	23	5,6	5,6	68,1
	30	13	3,2	3,2	71,3
	31	7	1,7	1,7	73,0
	32	19	4,6	4,6	77,6
	33	12	2,9	2,9	80,5
	34	6	1,5	1,5	82,0
	35	8	1,9	1,9	83,9
	36	8	1,9	1,9	85,9
	37	17	4,1	4,1	90,0
	38	5	1,2	1,2	91,2
	39	4	1,0	1,0	92,2
	40	3	,7	,7	92,9

	40	3	,7	,7	92,9
	42	4	1,0	1,0	93,9
	43	2	,5	,5	94,4
	44	2	,5	,5	94,9
	45	2	,5	,5	95,4
	46	3	,7	,7	96,1
	47	1	,2	,2	96,4
	49	1	,2	,2	96,6
	50	1	,2	,2	96,8
	53	3	,7	,7	97,6
	54	1	,2	,2	97,8
	55	7	1,7	1,7	99,5
	56	1	,2	,2	99,8
	72	1	,2	,2	100,0
	Total	411	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		412	100,0		

Where are you from? (enter your country)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	,2	,2	,2
	.	1	,2	,2	,5
	Austria	8	1,9	1,9	2,4
	Croatia	1	,2	,2	2,7
	Czech republic	3	,7	,7	3,4
	England	17	4,1	4,1	7,5
	Estonia	8	1,9	1,9	9,5
	Findland	12	2,9	2,9	12,4
	Florida	2	,5	,5	12,9
	France	16	3,9	3,9	16,7
	Germany	4	1,0	1,0	17,7
	Holand	2	,5	,5	18,2
	Ireland	31	7,5	7,5	25,7
	Italy	11	2,7	2,7	28,4
	Latvia	18	4,4	4,4	32,8
	Lithuania	239	58,0	58,0	90,8
	Malaysia	1	,2	,2	91,0
	Netherlands	2	,5	,5	91,5
	Poland	12	2,9	2,9	94,4
	Portugal	3	,7	,7	95,1
	Spain	19	4,6	4,6	99,8
	Sweden	1	,2	,2	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Two conditions DI and Human

N	Valid	198
	Missing	0

Two conditions DI and Human

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DI	198	100,0	100,0	100,0

Frequencies

Statistics

Where are you from? (enter your country)

N	Valid	198
	Missing	0

Where are you from? (enter your country)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Austria	6	3,0	3,0	3,0
	Czech republic	2	1,0	1,0	4,0
	England	10	5,1	5,1	9,1
	Estonia	5	2,5	2,5	11,6
	Findland	4	2,0	2,0	13,6
	Florida	1	,5	,5	14,1
	France	10	5,1	5,1	19,2
	Germany	2	1,0	1,0	20,2
	Holand	1	,5	,5	20,7
	Ireland	14	7,1	7,1	27,8
	Italy	6	3,0	3,0	30,8
	Latvia	7	3,5	3,5	34,3
	Lithuania	115	58,1	58,1	92,4
	Netherlands	2	1,0	1,0	93,4
	Poland	3	1,5	1,5	94,9
	Portugal	2	1,0	1,0	96,0
	Spain	7	3,5	3,5	99,5
	Sweden	1	,5	,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Two conditions DI and Human

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Human	214	100,0	100,0	100,0

Frequencies

Statistics

Where are you from? (enter your country)

N	Valid	214
	Missing	0

Where are you from? (enter your country)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	,5	,5	,5
	.	1	,5	,5	,9
	Austria	2	,9	,9	1,9
	Croatia	1	,5	,5	2,3
	Czech republic	1	,5	,5	2,8
	England	7	3,3	3,3	6,1
	Estonia	3	1,4	1,4	7,5
	Findland	8	3,7	3,7	11,2
	Florida	1	,5	,5	11,7
	France	6	2,8	2,8	14,5
	Germany	2	,9	,9	15,4
	Holand	1	,5	,5	15,9
	Ireland	17	7,9	7,9	23,8
	Italy	5	2,3	2,3	26,2
	Latvia	11	5,1	5,1	31,3
	Lithuania	124	57,9	57,9	89,3
	Malaysia	1	,5	,5	89,7
	Poland	9	4,2	4,2	93,9
	Portugal	1	,5	,5	94,4
	Spain	12	5,6	5,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Statistics

In the past three years, have you purchased any three items from brands that you consider to be luxury brands?

N	Valid	412
	Missing	0

In the past three years, have you purchased any three items from brands that you consider to be luxury brands?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	393	95,4	95,4	95,4
	No	19	4,6	4,6	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Statistics

In the past three years, have you purchased any three items from brands that you consider to be luxury brands?

N	Valid	412
	Missing	0

In the past three years, have you purchased any three items from brands that you consider to be luxury brands?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	393	95,4	95,4	95,4
	No	19	4,6	4,6	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

T-Test

Group Statistics

	Two conditions DI and Human		Statistic	Bootstrap[a] Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	DI	N	198				
		Mean	3,38	,00	,07	3,25	3,52
		Std. Deviation	,947	-,004	,048	,856	1,030
		Std. Error Mean	,067				
	Human	N	213				
		Mean	3,38	,00	,06	3,26	3,49
		Std. Deviation	,863	-,003	,042	,784	,938
		Std. Error Mean	,059				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	Equal variances assumed	,092	409	,463	,926	,008	,089	-,167	,184
	Equal variances not assumed	,092	398,069	,463	,927	,008	,090	-,168	,184

Bootstrap for Independent Samples Test

		Mean Difference	Bootstrap[a] Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	Equal variances assumed	,008	,001	,089	-,167	,185
	Equal variances not assumed	,008	,001	,089	-,167	,185

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Homogeneity of Variance Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	Equal variances assumed	1,242	,266

Independent Samples Effect Sizes

				95% Confidence Interval	
		Standardizer[a]	Point Estimate	Lower	Upper
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	Cohen's d	,905	,009	-,184	,203
	Hedges' correction	,906	,009	-,184	,202
	Glass's delta	,863	,010	-,184	,203

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means							
				Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Please enter your education.	Equal variances assumed	-,762	409	,223	,446	-,054	,071	-,194	,086
	Equal variances not assumed	-,764	408,981	,223	,445	-,054	,071	-,194	,085

Bootstrap for Independent Samples Test

			Bootstrap[a]			
					BCa 95% Confidence Interval	
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Lower	Upper
Please enter your education.	Equal variances assumed	-,054	-,001	,071	-,190	,085
	Equal variances not assumed	-,054	-,001	,071	-,190	,085

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

T-Test

Group Statistics

						Bootstrap[a]	
						BCa 95% Confidence Interval	
	Two conditions DI and Human		Statistic	Bias	Std. Error	Lower	Upper
Please enter your education.	DI	N	198				
		Mean	3,03	,00	,05	2,94	3,13
		Std. Deviation	,690	-,003	,040	,616	,758
		Std. Error Mean	,049				
	Human	N	213				
		Mean	3,08	,00	,05	2,99	3,19
		Std. Deviation	,748	-,003	,042	,670	,820
		Std. Error Mean	,051				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Homogeneity of Variance Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Please enter your education.	Equal variances assumed	2,171	,141

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Please enter your education.	Cohen's d	,720	-,075	-,269	,118
	Hedges' correction	,722	-,075	-,268	,118
	Glass's delta	,748	-,073	-,266	,121

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

T-Test

Group Statistics

	Two conditions DI and Human		Statistic	Bootstrap[a]			
				Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Please enter your age (only numbers)	DI	N	198				
		Mean	29,41	,00	,56	28,37	30,51
		Std. Deviation	7,779	-,065	,792	6,322	9,153
		Std. Error Mean	,553				
	Human	N	213				
		Mean	29,25	-,02	,47	28,42	30,13
		Std. Deviation	6,997	-,050	,551	5,970	7,911
		Std. Error Mean	,479				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means							
		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Please enter your age (only numbers)	Equal variances assumed	,227	409	,410	,821	,165	,729	-1,268	1,598
	Equal variances not assumed	,226	396,397	,411	,821	,165	,732	-1,273	1,604

Bootstrap for Independent Samples Test

		Mean Difference	Bootstrap[a]				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Please enter your age (only numbers)	Equal variances assumed	,165	,019	,734	,824	-1,306	1,646
	Equal variances not assumed	,165	,019	,734	,823	-1,306	1,646

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Homogeneity of Variance Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Please enter your age (only numbers)	Equal variances assumed	,338	,562

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
Please enter your age (only numbers)	Cohen's d	7,384	,022	-,171	,216
	Hedges' correction	7,398	,022	-,171	,215
	Glass's delta	6,997	,024	-,170	,217

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Frequencies

Statistics

What is your gender?

N	Valid	409
	Missing	0

What is your gender?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	115	28,1	28,1	28,1
	Female	294	71,9	71,9	100,0
	Total	409	100,0	100,0	

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
What is your gender? * Two conditions DI and Human	409	100,0%	0	0,0%	409	100,0%

What is your gender? * Two conditions DI and Human Crosstabulation

			Two conditions DI and Human DI	Human	Total
What is your gender?	Male	Count	50	65	115
		% within What is your gender?	43,5%	56,5%	100,0%
		% within Two conditions DI and Human	25,4%	30,7%	28,1%
		% of Total	12,2%	15,9%	28,1%
	Female	Count	147	147	294
		% within What is your gender?	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Two conditions DI and Human	74,6%	69,3%	71,9%
		% of Total	35,9%	35,9%	71,9%
Total		Count	197	212	409
		% within What is your gender?	48,2%	51,8%	100,0%
		% within Two conditions DI and Human	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	48,2%	51,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,408[a]	1	,235		
Continuity Correction[b]	1,159	1	,282		
Likelihood Ratio	1,412	1	,235		
Fisher's Exact Test				,271	,141
Linear-by-Linear Association	1,405	1	,236		
N of Valid Cases	409				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,059	,235
	Cramer's V	,059	,235
N of Valid Cases		409	

Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

T-Test

Group Statistics

	Two conditions DI and Human		Statistic	Bootstrap[a] Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
Luxury mean	DI	N	198				
		Mean	3,8754	-,0007	,0611	3,7531	3,9924
		Std. Deviation	,85508	-,00294	,05401	,75300	,95076
		Std. Error Mean	,06077				
	Human	N	214				
		Mean	4,2056	-,0004	,0499	4,1057	4,3012
		Std. Deviation	,72606	-,00437	,06106	,61801	,83651
		Std. Error Mean	,04963				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means							
				Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Luxury mean	Equal variances assumed	-4,235	410	<,001	<,001	-,33019	,07797	-,48345	-,17692
	Equal variances not assumed	-4,208	387,864	<,001	<,001	-,33019	,07846	-,48445	-,17592

Bootstrap for Independent Samples Test

			Bootstrap[a]				
						BCa 95% Confidence Interval	
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
Luxury mean	Equal variances assumed	-,33019	-,00023	,07851	<,001	-,48740	-,17542
	Equal variances not assumed	-,33019	-,00023	,07851	<,001	-,48740	-,17542

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Homogeneity of Variance Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Luxury mean	Equal variances assumed	6,204	,013

Independent Samples Effect Sizes

				95% Confidence Interval	
		Standardizer[a]	Point Estimate	Lower	Upper
Luxury mean	Cohen's d	,79068	-,418	-,613	-,222
	Hedges' correction	,79213	-,417	-,612	-,222
	Glass's delta	,72606	-,455	-,652	-,256

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

[DataSet1] C:\Users\HP\Desktop\Dataset3_1.sav

Statistics

Experimental conditions

N	Valid	412
	Missing	0

Experimental conditions

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DI Perfume	109	26,5	26,5	26,5
	Human Perfume	95	23,1	23,1	49,5
	DI Watch	89	21,6	21,6	71,1
	Human Watch	119	28,9	28,9	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

5 priedas. Nuostaba, faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,968
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6523,516
	df	253
	Sig.	<,001

	Initial	Extraction
[I sensed things momentarily slow down.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,648
[I noticed time slowing.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,683
[I felt my sense of time change.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,685

[I experienced the passage of time differently.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,651
[I had the sense that a moment lasted longer than usual.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly	1,000	,680
[I felt that my sense of self was diminished.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,621

[I felt my sense of self shrink.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,601
[I experienced a reduced sense of self.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,593
[I felt that I was in the presence of something grand.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly a	1,000	,634
[I experienced something greater than myself.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,687

[I felt in the presence of greatness.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,668
[I perceived something that was much larger than me.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agr	1,000	,654
[I perceived vastness.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,618
[I felt my jaw drop.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,667

[I had goosebumps.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,683
[I gasped.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,712
[I had chills.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,688
[I felt my eyes widen.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,658

[I felt challenged to mentally process what I was experiencing.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- S	1,000	,689
[I found it hard to comprehend the experience in full.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly a	1,000	,650
[I felt challenged to understand the experience.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,640

[I struggled to take in all that I was experiencing at once] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Stron	1,000	,602
[I tried to understand the magnitude of what I was experiencing.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5-	1,000	,514

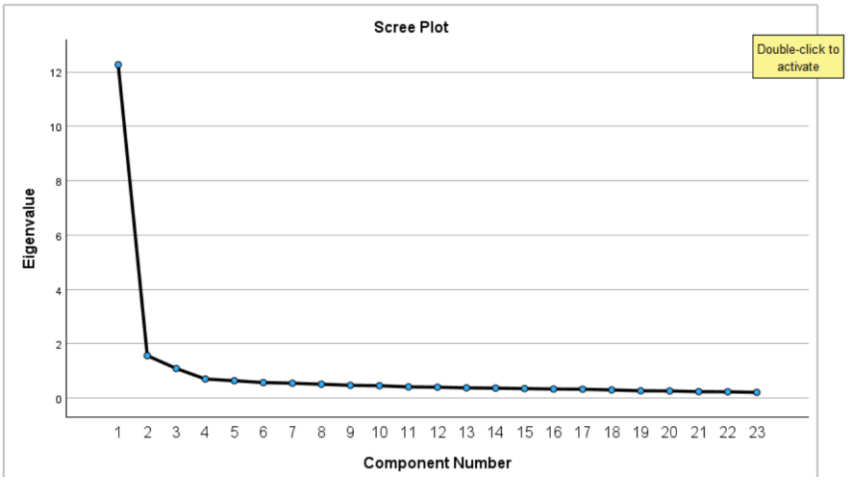
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	12,265	53,328	53,328	12,265	53,328	53,328	10,752
2	1,567	6,813	60,141	1,567	6,813	60,141	8,655
3	1,093	4,754	64,895	1,093	4,754	64,895	7,940
4	,706	3,071	67,967				
5	,644	2,799	70,766				
6	,576	2,504	73,270				
7	,552	2,400	75,670				
8	,515	2,241	77,911				
9	,475	2,064	79,974				
10	,461	2,005	81,979				
11	,417	1,815	83,794				
12	,406	1,767	85,561				
13	,382	1,660	87,221				
14	,371	1,615	88,835				
15	,354	1,540	90,375				
16	,338	1,470	91,846				
17	,332	1,442	93,288				
18	,306	1,332	94,620				
19	,274	1,190	95,810				
20	,268	1,165	96,975				
21	,243	1,057	98,032				
22	,237	1,030	99,062				
23	,216	,938	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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



Pattern Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
AwePhys3	,882		
AweAcco1	,802		
AwePhys4	,785		
AweAcco2	,763		
AweAcco3	,754		
AwePhys5	,748		
AwePhys1	,730		
AwePhys2	,692		
AweAcco4	,657		
AweAcco5	,562		,311
AweTim2		,839	
AweTim1		,836	
AweTim3		,751	
AweTim4		,702	
AweTim5		,607	,350
AweSlos1		,601	
AweSlos2		,573	
AweSlos3		,407	
AweSlos2		,573	
AweSlos3		,407	
AweVast2			,757
AweVast4			,750
AweVast3			,719
AweVast1			,699
AweVast5			,493
AweSlos4			,431

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

a. Rotation converged in 8 iterations.

Correlation Matrix

		[I felt joyful] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[I was in a good mood] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[I felt inspired when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly a	[This brand amazed me] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[I felt respect when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly ag	[I felt grateful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[I felt thankful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)
Correlation	[I felt joyful] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,578	,406	,356	,458	,368	,370
	[I was in a good mood] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,578	1,000	,402	,400	,499	,321	,356
	[I felt inspired when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly a	,406	,402	1,000	,494	,570	,462	,429
	[This brand amazed me] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,356	,400	,494	1,000	,431	,454	,454
	[I felt respect when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly ag	,458	,499	,570	,431	1,000	,380	,374
	[I felt grateful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,368	,321	,462	,454	,380	1,000	,575
	[I felt thankful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,370	,356	,429	,454	,374	,575	1,000

6 priedas. Gretimų nuostabai emocijų faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	996,512
	df	21
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
[I felt joyful] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,795
[I was in a good mood] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,775
[I felt inspired when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly a	1,000	,766

[This brand amazed me] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,598
[I felt respect when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly ag	1,000	,746
[I felt grateful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,759
[I felt thankful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,774

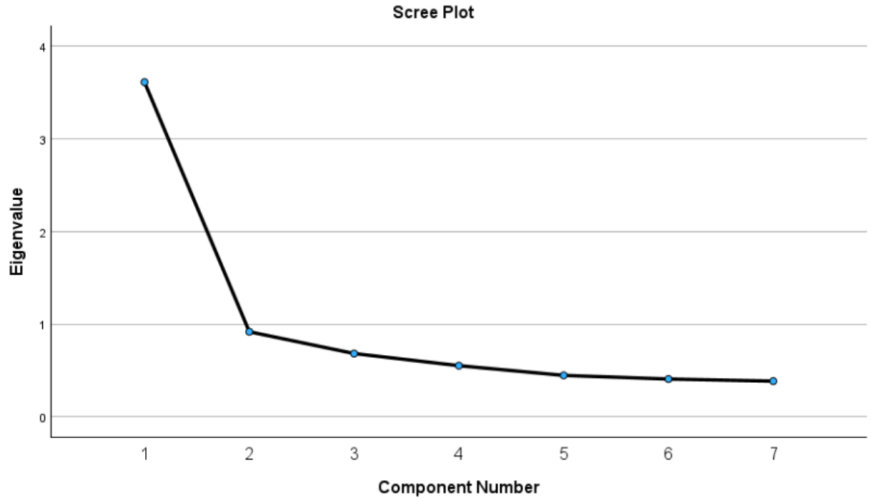
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues Total	Initial Eigenvalues % of Variance	Initial Eigenvalues Cumulative %	Extraction Sums of Squared Loadings Total	Extraction Sums of Squared Loadings % of Variance	Extraction Sums of Squared Loadings Cumulative %	Rotation Sums of Squared Loadings[a] Total
1	3,612	51,605	51,605	3,612	51,605	51,605	2,844
2	,917	13,104	64,709	,917	13,104	64,709	2,427
3	,682	9,745	74,454	,682	9,745	74,454	2,445
4	,551	7,871	82,325				
5	,446	6,375	88,700				
6	,407	5,812	94,512				
7	,384	5,488	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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



Component Matrix[a]

	Component 1	Component 2	Component 3
[I felt inspired when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly a	,755		-,440

[I felt respect when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly ag	,743		-,370
[This brand amazed me] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,714		
[I felt grateful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,706	,464	
[I was in a good mood] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,705	-,484	

[I felt thankful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,705	,427	,308
[I felt joyful] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,700	-,427	,350

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Pattern Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
Admir3	,865		
Admir2	,787		
Admir4	,583		,331
Joy1		-,872	
Joy2		-,828	
Grati2			,849
Grati1			,822

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

a. Rotation converged in 9 iterations.

7 priedas. Vartotojų atsako faktorinė analizė

Correlation Matrix

	[This brand is a symbol of prestige.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[This is a premium brand.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[This is a high-end brand.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[I trust this brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[I rely on this brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[This is a honest brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[It is very likely that I will buy the product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Stron	[I will purchase the product next time I need a product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree,	[I will definitely try the product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	[I will recommend the product to my friends.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the a before 1- S disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly
on [This brand is a symbol of prestige.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,530	,533	,329	,291	,322	,328	,329	,282	,270
[This is a premium brand.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,530	1,000	,677	,409	,409	,383	,399	,377	,381	,360
[This is a high-end brand.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,533	,677	1,000	,478	,459	,437	,443	,430	,463	,396
[I trust this brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,329	,409	,478	1,000	,697	,649	,613	,569	,512	,520
[I rely on this brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,291	,409	,459	,697	1,000	,701	,602	,514	,538	,574
[This is a honest brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,322	,383	,437	,649	,701	1,000	,609	,568	,514	
[It is very likely that I will buy the product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Stron	,328	,399	,443	,613	,602	,609	1,000	,672	,548	,598

Double-click to activate

[I will purchase the product next time I need a product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree,	,329	,377	,430	,569	,514	,568	,672	1,000	,569	,634
[I will definitely try the product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	,282	,381	,463	,512	,538	,514	,548	,569	1,000	,599
[I will recommend the product to my friends.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly	,270	,360	,396	,520	,574	,554	,598	,634	,599	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2265,503
	df	45
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
[This brand is a symbol of prestige.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,682
[This is a premium brand.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,750

[This is a high-end brand.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,748
[I trust this brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,772
[I rely on this brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,813
[This is a honest brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,765

[It is very likely that I will buy the product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Stron	1,000	,687
[I will purchase the product next time I need a product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree,	1,000	,742
[I will definitely try the product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	1,000	,681

[I will recommend the product to my friends.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly	1,000	,742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

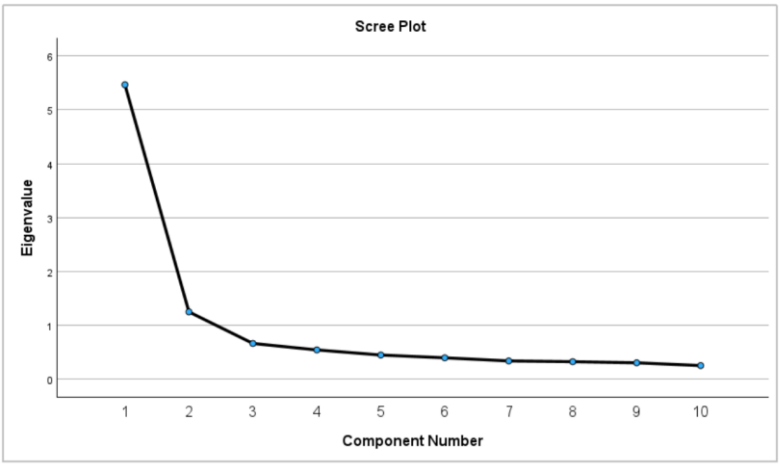
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,466	54,660	54,660	5,466	54,660	54,660	4,552
2	1,251	12,511	67,171	1,251	12,511	67,171	3,433
3	,665	6,647	73,818	,665	6,647	73,818	4,508
4	,545	5,445	79,263				
5	,450	4,497	83,760				
6	,398	3,980	87,741				
7	,340	3,402	91,143				
8	,326	3,262	94,405				
9	,305	3,054	97,459				
10	,254	2,541	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

Double-click to activate



Pattern Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
PIntent4	,878		
Pintent2	,849		
PIntent3	,837		
PIntent1	,558		-,323
luxury1		,869	
luxury2		,846	
luxury3		,778	
Trust2			-,914
Trust1			-,857
Trust3			-,838

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

a. Rotation converged in 7 iterations.

8 priedas. Skalių patikimumas

Scale: Luxury

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	412	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	412	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,805	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[This brand is a symbol of prestige.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	4,01	,977	412
[This is a premium brand.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	4,11	,915	412
[This is a high-end brand.] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	4,02	,963	412

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,14	5,858	2,420	3

Scale: Trust

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	412	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	412	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,865	,866	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[I trust this brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,74	,985	412
[I rely on this brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,76	1,103	412
[This is a honest brand] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,73	1,085	412

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,24	7,942	2,818	3

Reliability

Scale: Purchase intentions

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	412	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	412	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,859	,859	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[It is very likely that I will buy the product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Stron	3,73	,996	412
[I will purchase the product next time I need a product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree,	3,68	1,010	412
[I will definitely try the product.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,83	,996	412

[I will recommend the product to my friends.] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the product from the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly	3,55	1,023	412

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,79	11,381	3,374	4

Reliability

Scale: Awe Vastness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	412	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	412	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,871	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

[I felt that I was in the presence of something grand.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly a	3,38	1,064	412
[I experienced something greater than myself.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,35	1,099	412
[I felt in the presence of greatness.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,45	1,055	412

[I perceived something that was much larger than me.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agr	3,46	1,016	412
[I perceived vastness.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,46	1,054	412

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,10	18,462	4,297	5

Reliability

Scale: Awe Timeliness Selfloss

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	412	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	412	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,915	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[I sensed things momentarily slow down.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,60	,880	412
[I noticed time slowing.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,59	1,030	412

[I felt my sense of time change.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,55	1,042	412
[I experienced the passage of time differently.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,34	1,084	412
[I had the sense that a moment lasted longer than usual.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly	3,43	1,066	412

[I felt that my sense of self was diminished.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,34	1,059	412
[I felt my sense of self shrink.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,44	1,064	412
[I experienced a reduced sense of self.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,44	1,085	412

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,75	43,429	6,590	8

Reliability

Scale: Awe Accomodation Physical

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	412	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	412	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,935	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[I felt challenged to mentally process what I was experiencing.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- S	3,22	1,079	412
[I found it hard to comprehend the experience in full.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly a	3,28	1,044	412

[I felt challenged to understand the experience.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,24	1,072	412
[I struggled to take in all that I was experiencing at once] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Stron	3,28	1,017	412
[I tried to understand the magnitude of what I was experiencing.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5-	3,21	1,042	412

[I felt my jaw drop.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,34	1,153	412
[I had goosebumps.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,31	1,165	412
[I gasped.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,25	1,135	412
[I had chills.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,20	1,151	412

[I felt my eyes widen.] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	3,22	1,137	412

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,55	76,442	8,743	10

Reliability

Scale: Joy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	412	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	412	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,732	,733	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[I felt joyful] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	2,78	,966	412
[I was in a good mood] Please indicate your level of agreement with the following statements, about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	2,59	1,003	412

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5,37	3,060	1,749	2

Reliability

Scale: Gratitude

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	412	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	412	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,729	,730	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[I felt grateful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	2,57	,950	412
[I felt thankful after seeing the add] Please indicate your level of agreement with the following statements about the ad. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	2,44	,890	412

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5,01	2,666	1,633	2

Reliability

Scale: Admiration

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	412	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	412	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,749	,749	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[I felt respect when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly ag	2,68	,978	412
[I felt inspired when I thought about the brand] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly a	2,73	,963	412
[This brand amazed me] Please indicate your level of agreement with the following statements, thinking about the ad shown before. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5-	2,82	,971	412

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,23	5,643	2,375	3

9 priedas. Aprašomoji statistinė analizė

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Awe Vastness mean	412	1,00	5,00	3,4204	,85934
Awe accomodation physical mean	412	1,00	5,00	3,2553	,87431
Awe timeless self loss mean	412	1,00	5,00	3,4688	,82376
Admiration mean	412	1,00	5,00	2,7435	,79180
JoyM	412	1,00	5,00	2,6833	,87464
Gratitude mean	412	1,00	5,00	2,5073	,81646
Purchase intent mean	412	1,00	5,00	3,6984	,84338
Trust mean	412	1,00	5,00	3,7451	,93939
Luxury mean	412	1,00	5,00	4,0469	,80681
Valid N (listwise)	412				

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Awe Vastness mean	,103	412	<,001	,967	412	<,001
Awe accomodation physical mean	,100	412	<,001	,973	412	<,001
Awe timeless self loss mean	,100	412	<,001	,967	412	<,001
Luxury mean	,166	412	<,001	,891	412	<,001
Admiration mean	,121	412	<,001	,975	412	<,001
JoyM	,156	412	<,001	,960	412	<,001
Gratitude mean	,132	412	<,001	,953	412	<,001
Purchase intent mean	,143	412	<,001	,926	412	<,001
Trust mean	,154	412	<,001	,922	412	<,001
Please enter your age (only numbers)	,199	411	<,001	,825	411	<,001
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	,231	411	<,001	,881	411	<,001
Please enter your education.	,299	410	<,001	,825	410	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

			Luxury mean	Awe Vastness mean	Awe accomodation physical mean	Awe timeless self loss mean	Admiration mean	JoyM	Gratitude mean	Purchase intent mean	Trust mean
Spearman's rho	Luxury mean	Correlation Coefficient	1,000	,175***	,152**	,157**	,083	,025	,030	,443***	,433***
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	,002	,001	,093	,616	,542	<,001	<,001
		N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
	Awe Vastness mean	Correlation Coefficient	,175***	1,000	,741***	,699***	,312***	,269***	,270***	,040	-,050
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,419	,313
		N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
	Awe accomodation physical mean	Correlation Coefficient	,152**	,741***	1,000	,748***	,273***	,265***	,322***	,111*	,022
		Sig. (2-tailed)	,002	<,001	.	<,001	<,001	<,001	<,001	,024	,650
		N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
	Awe timeless self loss mean	Correlation Coefficient	,157**	,699***	,748***	1,000	,255***	,238***	,309***	,084	,054
		Sig. (2-tailed)	,001	<,001	<,001	.	<,001	<,001	<,001	,089	,277
		N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
	Admiration mean	Correlation Coefficient	,083	,312***	,273***	,255***	1,000	,518***	,532***	,086	,054
		Sig. (2-tailed)	,093	<,001	<,001	<,001	.	<,001	<,001	,080	,278
		N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
	JoyM	Correlation Coefficient	,025	,269***	,265***	,238***	,518***	1,000	,381***	,021	,020
		Sig. (2-tailed)	,616	<,001	<,001	<,001	<,001	.	<,001	,664	,692
		N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
	Gratitude mean	Correlation Coefficient	,030	,270***	,322***	,309***	,532***	,381***	1,000	,108*	,133**
		Sig. (2-tailed)	,542	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.	,029	,007
		N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
	Purchase intent mean	Correlation Coefficient	,443***	,040	,111*	,084	,086	,021	,108*	1,000	,669***
		Sig. (2-tailed)	<,001	,419	,024	,089	,080	,664	,029	.	<,001
		N	412	412	412	412	412	412	412	412	412
	Trust mean	Correlation Coefficient	,433***	-,050	,022	,054	,054	,020	,133**	,669***	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	,313	,650	,277	,278	,692	,007	<,001	.
		N	412	412	412	412	412	412	412	412	412

***. Corr. is significant at .001 level 2-tail...

T-Test

Group Statistics

	Two conditions DI and Human		Statistic	Bootstrap[a] Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
[As described, this ad was generated by artificial intelligence] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	DI	N	198				
		Mean	4,87	,00	,04	4,77	4,95
		Std. Deviation	,607	-,015	,121	,363	,792
		Std. Error Mean	,043				
	Human	N	214				
		Mean	1,19	,00	,05	1,10	1,29
		Std. Deviation	,765	-,007	,109	,541	,952
		Std. Error Mean	,052				
[As described, this ad was human created] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	DI	N	198				
		Mean	1,18	,00	,05	1,09	1,28
		Std. Deviation	,739	-,014	,115	,510	,916
		Std. Error Mean	,052				
	Human	N	214				
		Mean	4,85	,00	,05	4,74	4,93
		Std. Deviation	,698	-,010	,120	,451	,900
		Std. Error Mean	,048				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means: t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
[As described, this ad was generated by artificial intelligence] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	Equal variances assumed	53,850	410	<,001	<,001	3,682	,068	3,547	3,816
	Equal variances not assumed	54,328	400,892	<,001	<,001	3,682	,068	3,549	3,815
[As described, this ad was human created] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	Equal variances assumed	-51,751	410	<,001	<,001	-3,664	,071	-3,803	-3,525
	Equal variances not assumed	-51,639	402,820	<,001	<,001	-3,664	,071	-3,803	-3,524

Bootstrap for Independent Samples Test

			Bootstrap[a]				
						BCa 95% Confidence Interval	
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
[As described, this ad was generated by artificial intelligence] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	Equal variances assumed	3,682	-,001	,067	<,001	3,539	3,808
	Equal variances not assumed	3,682	-,001	,067	<,001	3,539	3,808
[As described, this ad was human created] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	Equal variances assumed	-3,664	,000	,071	<,001	-3,792	-3,523
	Equal variances not assumed	-3,664	,000	,071	<,001	-3,792	-3,523

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Homogeneity of Variance Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
[As described, this ad was generated by artificial intelligence] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	Equal variances assumed	2,897	,089
[As described, this ad was human created] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	Equal variances assumed	,586	,445

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
[As described, this ad was generated by artificial intelligence] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	Cohen's d	,693	5,310	4,898	5,721
	Hedges' correction	,695	5,300	4,889	5,710
	Glass's delta	,765	4,815	4,318	5,310
[As described, this ad was human created] Please indicate your level of agreement with the following statements. (Where 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree, 5- Strongly agree)	Cohen's d	,718	-5,103	-5,501	-4,703
	Hedges' correction	,719	-5,094	-5,491	-4,694
	Glass's delta	,698	-5,246	-5,779	-4,711

10 priedas. H1a rezultatų tikrinimas

Descriptives

Trust mean

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
DI	198	3,3704	,93728	,06661	3,2390	3,5017	1,00	5,00
Human	214	4,0919	,79930	,05464	3,9842	4,1996	1,00	5,00
Total	412	3,7451	,93939	,04628	3,6542	3,8361	1,00	5,00

Tests of Homogeneity of Variances

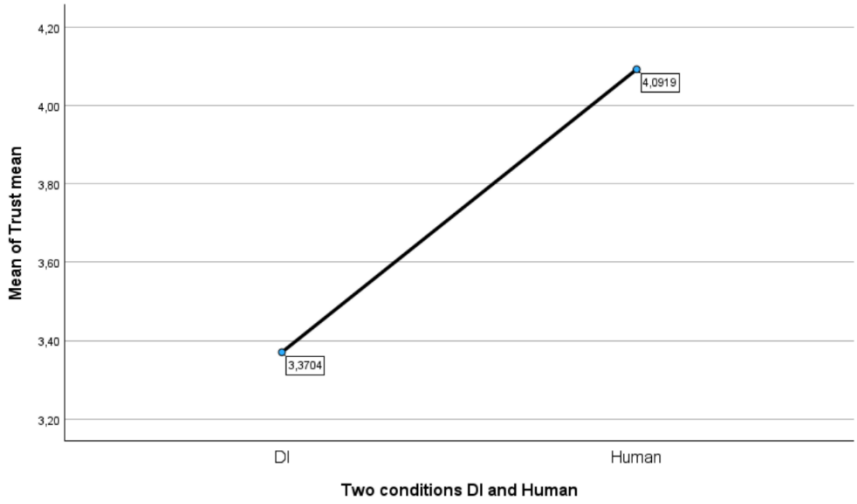
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Trust mean	Based on Mean	8,112	1	410	,005
	Based on Median	6,524	1	410	,011
	Based on Median and with adjusted df	6,524	1	407,611	,011
	Based on trimmed mean	8,149	1	410	,005

ANOVA

Trust mean

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	53,541	1	53,541	71,009	<,001
Within Groups	309,143	410	,754		
Total	362,685	411			

Means Plots



ANOVA Effect Sizes[a]

		Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
Trust mean	Eta-squared	,148	,090	,210
	Epsilon-squared	,146	,088	,208
	Omega-squared Fixed-effect	,145	,087	,208
	Omega-squared Random-effect	,145	,087	,208

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Robust Tests of Equality of Means

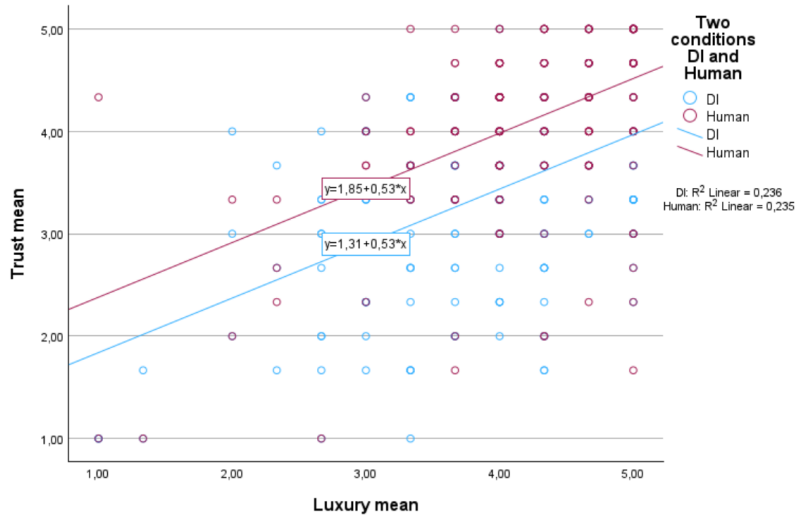
Trust mean

	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
Welch	70,141	1	388,586	<,001
Brown-Forsythe	70,141	1	388,586	<,001

a. Asymptotically F distributed.

11 priedas. H1a rezultatų tikrinimas (suvokiama prabanga)

Graph



Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Two conditions DI and Human	1	DI	198
	2	Human	214

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Trust mean

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	126,389[a]	3	42,130	72,743	<,001
Intercept	36,620	1	36,620	63,231	<,001
Condit2	1,071	1	1,071	1,850	,175
LuxuryM	71,755	1	71,755	123,896	<,001
Condit2 * LuxuryM	,000	1	,000	,000	,987
Error	236,296	408	,579		
Total	6141,444	412			
Corrected Total	362,685	411			

a. R Squared = ,348 (Adjusted R Squared = ,344)

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Two conditions DI and Human	1	DI	198
	2	Human	214

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Trust mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Deviation	N
DI	3,3704	,93728	198
Human	4,0919	,79930	214
Total	3,7451	,93939	412

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Trust mean

F	df1	df2	Sig.
14,076	1	410	<,001

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

a. Design: Intercept + LuxuryM + Condit2

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Trust mean

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	126,389[a]	2	63,194	109,382	<,001	,348
Intercept	37,617	1	37,617	65,110	<,001	,137
LuxuryM	72,847	1	72,847	126,090	<,001	,236
Condit2	29,322	1	29,322	50,752	<,001	,110
Error	236,296	409	,578			
Total	6141,444	412				
Corrected Total	362,685	411				

a. R Squared = ,348 (Adjusted R Squared = ,345)

Estimated Marginal Means

Two conditions DI and Human

Dependent Variable: Trust mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DI	3,462[a]	,055	3,354	3,569
Human	4,007[a]	,053	3,904	4,111

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Luxury mean = 4,0469.

Descriptives

Purchase intent mean

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
DI	198	3,4242	,90889	,06459	3,2969	3,5516	1,00	5,00
Human	214	3,9521	,68842	,04706	3,8593	4,0449	1,00	5,00
Total	412	3,6984	,84338	,04155	3,6167	3,7801	1,00	5,00

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Purchase intent mean	Based on Mean	16,659	1	410	<,001
	Based on Median	14,840	1	410	<,001
	Based on Median and with adjusted df	14,840	1	394,596	<,001
	Based on trimmed mean	16,187	1	410	<,001

ANOVA

Purchase intent mean

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,656	1	28,656	44,557	<,001
Within Groups	263,685	410	,643		
Total	292,341	411			

12 priedas. H1b rezultatų tikrinimas

ANOVA Effect Sizes[a]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Purchase intent mean	Eta-squared	,098	,050	,155
	Epsilon-squared	,096	,048	,153
	Omega-squared Fixed-effect	,096	,048	,152
	Omega-squared Random-effect	,096	,048	,152

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

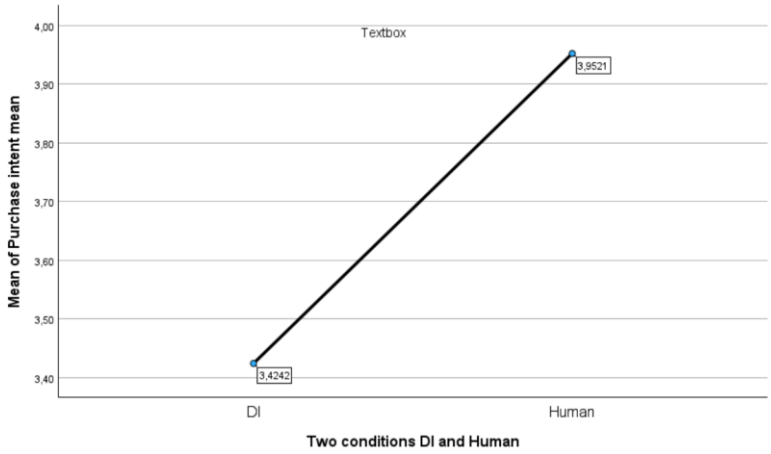
Robust Tests of Equality of Means

Purchase intent mean

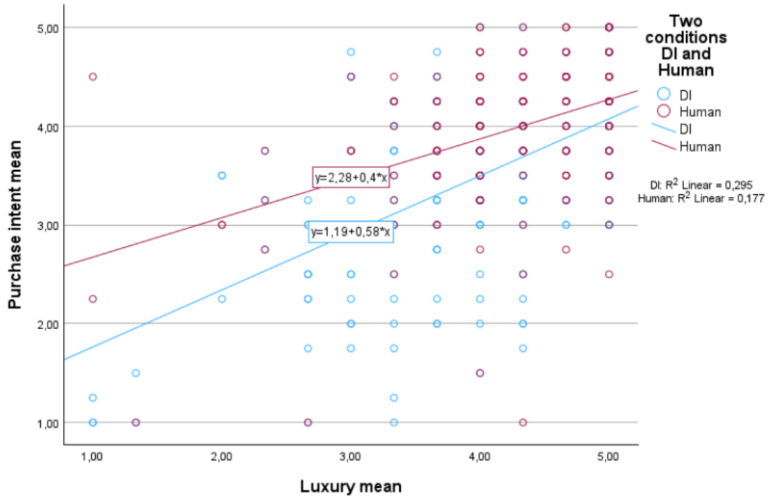
	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
Welch	43,627	1	366,213	<,001
Brown-Forsythe	43,627	1	366,213	<,001

a. Asymptotically F distributed.

Means Plots



Graph



13 priedas. H1b rezultatų tikrinimas (su suvokiama prabanga)

Luxury mean

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Two conditions DI and Human	1	DI	198
	2	Human	214

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Purchase intent mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Deviation	N
DI	3,4242	,90889	198
Human	3,9521	,68842	214
Total	3,6984	,84338	412

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Purchase intent mean

F	df1	df2	Sig.
11,955	1	410	<,001

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

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Purchase intent mean

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	94,489[a]	3	31,496	64,950	<,001	,323
Intercept	44,161	1	44,161	91,065	<,001	,182
Condit2	4,356	1	4,356	8,983	,003	,022
LuxuryM	60,093	1	60,093	123,920	<,001	,233
Condit2 * LuxuryM	2,008	1	2,008	4,141	,042	,010
Error	197,852	408	,485			
Total	5927,813	412				
Corrected Total	292,341	411				

a. R Squared = ,323 (Adjusted R Squared = ,318)

Estimated Marginal Means

Two conditions DI and Human

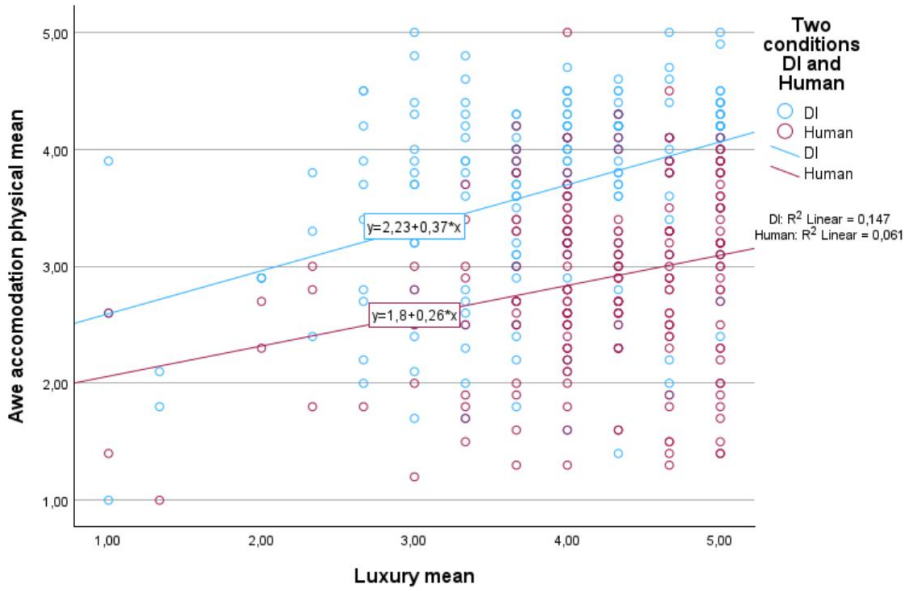
Dependent Variable: Purchase intent mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DI	3,523[a]	,050	3,424	3,622
Human	3,889[a]	,049	3,793	3,985

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Luxury mean = 4,0469.

14 priedas. H2a rezultatų tikrinimas

Graph



Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Two conditions DI and Human	1	DI	198
	2	Human	214

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Awe accomodation physical mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Deviation	N
DI	3,6510	,81843	198
Human	2,8893	,75851	214
Total	3,2553	,87431	412

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Awe accomodation physical mean

F	df1	df2	Sig.
,018	1	410	,894

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

a. Design: Intercept + Condit2 + LuxuryM + Condit2 * LuxuryM

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Awe accomodation physical mean

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	86,635[a]	3	28,878	51,781	<,001	,276
Intercept	59,776	1	59,776	107,183	<,001	,208
Condit2	,667	1	,667	1,195	,275	,003
LuxuryM	24,731	1	24,731	44,344	<,001	,098
Condit2 * LuxuryM	,747	1	,747	1,340	,248	,003
Error	227,543	408	,558			
Total	4680,240	412				
Corrected Total	314,178	411				

a. R Squared = ,276 (Adjusted R Squared = ,270)

Estimated Marginal Means

Two conditions DI and Human

Dependent Variable: Awe accomodation physical mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DI	3,714[a]	,054	3,608	3,820
Human	2,848[a]	,052	2,745	2,951

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Luxury mean = 4,0469.

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Two conditions DI and Human	1	DI	198
	2	Human	214

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Awe accomodation physical mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Deviation	N
DI	3,6510	,81843	198
Human	2,8893	,75851	214
Total	3,2553	,87431	412

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Awe accomodation physical mean

F	df1	df2	Sig.
,003	1	410	,959

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

a. Design: Intercept + LuxuryM + Condit2

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Awe accomodation physical mean

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	85,888[a]	2	42,944	76,937	<,001	,273
Intercept	59,176	1	59,176	106,019	<,001	,206
LuxuryM	26,210	1	26,210	46,957	<,001	,103
Condit2	74,126	1	74,126	132,802	<,001	,245
Error	228,290	409	,558			
Total	4680,240	412				
Corrected Total	314,178	411				

a. R Squared = ,273 (Adjusted R Squared = ,270)

Estimated Marginal Means

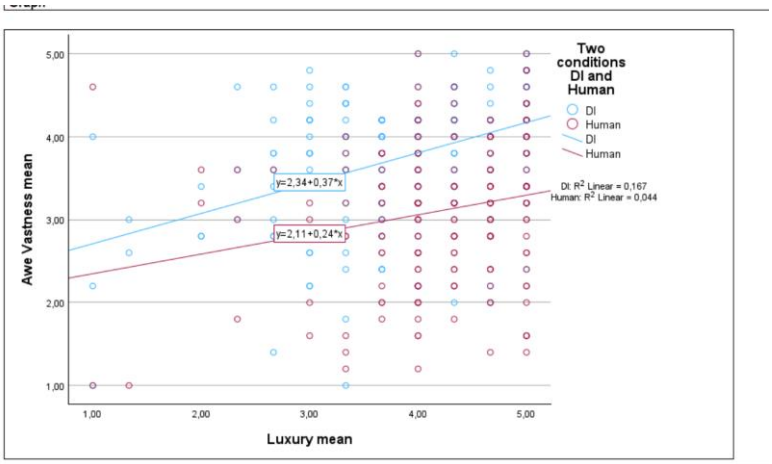
Two conditions DI and Human

Dependent Variable: Awe accomodation physical mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DI	3,706[a]	,054	3,600	3,811
Human	2,839[a]	,052	2,737	2,940

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Luxury mean = 4,0469.

15 priedas. H2b rezultatų patikra



Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Two conditions DI and Human	1	DI	198
	2	Human	214

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Awe Vastness mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Deviation	N
DI	3,7596	,76522	198
Human	3,1065	,82306	214
Total	3,4204	,85934	412

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Awe Vastness mean

F	df1	df2	Sig.
5,636	1	410	,018

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

a. Design: Intercept + Condit2 + LuxuryM + Condit2 * LuxuryM

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Awe Vastness mean

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	69,363[a]	3	23,121	40,289	<,001	,229
Intercept	73,109	1	73,109	127,393	<,001	,238
Condit2	,200	1	,200	,349	,555	,001
LuxuryM	22,860	1	22,860	39,834	<,001	,089
Condit2 * LuxuryM	1,042	1	1,042	1,815	,179	,004
Error	234,145	408	,574			
Total	5123,520	412				
Corrected Total	303,509	411				

a. R Squared = ,229 (Adjusted R Squared = ,223)

Estimated Marginal Means

Two conditions DI and Human

Dependent Variable: Awe Vastness mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DI	3,822[a]	,055	3,714	3,930
Human	3,069[a]	,053	2,965	3,173

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Luxury mean = 4,0469.

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Two conditions DI and Human	1	DI	198
	2	Human	214

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Awe Vastness mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Deviation	N
DI	3,7596	,76522	198
Human	3,1065	,82306	214
Total	3,4204	,85934	412

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Awe Vastness mean

F	df1	df2	Sig.
5,480	1	410	,020

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

a. Design: Intercept + LuxuryM + Condit2

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Awe Vastness mean

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	68,322[a]	2	34,161	59,407	<,001	,225
Intercept	72,196	1	72,196	125,552	<,001	,235
LuxuryM	24,460	1	24,460	42,538	<,001	,094
Condit2	56,175	1	56,175	97,691	<,001	,193
Error	235,187	409	,575			
Total	5123,520	412				
Corrected Total	303,509	411				

a. R Squared = ,225 (Adjusted R Squared = ,221)

Estimated Marginal Means

Two conditions DI and Human

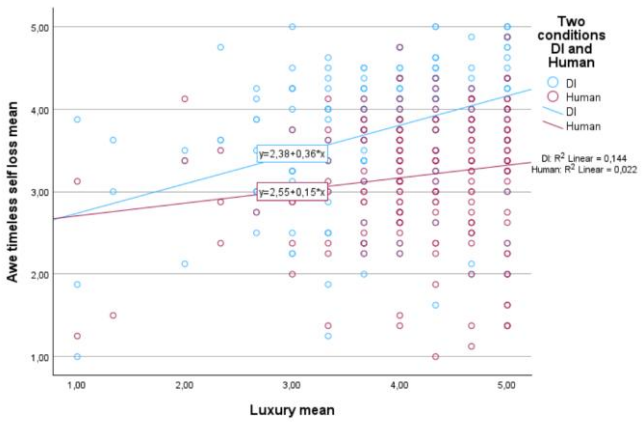
Dependent Variable: Awe Vastness mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DI	3,813[a]	,054	3,705	3,920
Human	3,058[a]	,052	2,955	3,160

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Luxury mean = 4,0469.

16 priedas. H2c rezultatų tikrinimas

Graph



Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Two conditions DI and Human	1	DI	198
	2	Human	214

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Deviation	N
DI	3,7607	,79952	198
Human	3,1986	,75204	214
Total	3,4688	,82376	412

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

F	df1	df2	Sig.
,145	1	410	,703

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

a. Design: Intercept + Condit2 + LuxuryM + Condit2 * LuxuryM

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	53,326[a]	3	17,775	32,151	<,001	,191
Intercept	89,783	1	89,783	162,395	<,001	,285
Condit2	,106	1	,106	,192	,661	,000
LuxuryM	16,328	1	16,328	29,533	<,001	,067
Condit2 * LuxuryM	2,574	1	2,574	4,656	,032	,011
Error	225,569	408	,553			
Total	5236,172	412				
Corrected Total	278,895	411				

a. R Squared = ,191 (Adjusted R Squared = ,185)

Estimated Marginal Means

Two conditions DI and Human

Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

Two conditions DI and Human	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
DI	3,822[a]	,054	3,716	3,928
Human	3,174[a]	,052	3,072	3,277

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Luxury mean = 4,0469.

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Luxury mean, Two conditions DI and Human[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,427[a]	,182	,178	,74686

a. Predictors: (Constant), Luxury mean, Two conditions DI and Human

b. Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,752	2	25,376	45,492	<,001[b]
	Residual	228,143	409	,558		
	Total	278,895	411			

a. Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

b. Predictors: (Constant), Luxury mean, Two conditions DI and Human

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B Lower Bound	95,0% Confidence Interval for B Upper Bound	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3,377	,203		16,631	<,001	2,978	3,776		
	Two conditions DI and Human	-,650	,075	-,395	-8,642	<,001	-,798	-,502	,958	1,044
	Luxury mean	,267	,047	,261	5,720	<,001	,175	,359	,958	1,044

a. Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions Two conditions DI and Human	Variance Proportions Luxury mean
1	1	2,917	1,000	,00	,01	,00
	2	,064	6,733	,06	,97	,12
	3	,019	12,389	,93	,02	,88

a. Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

Casewise Diagnostics[a]

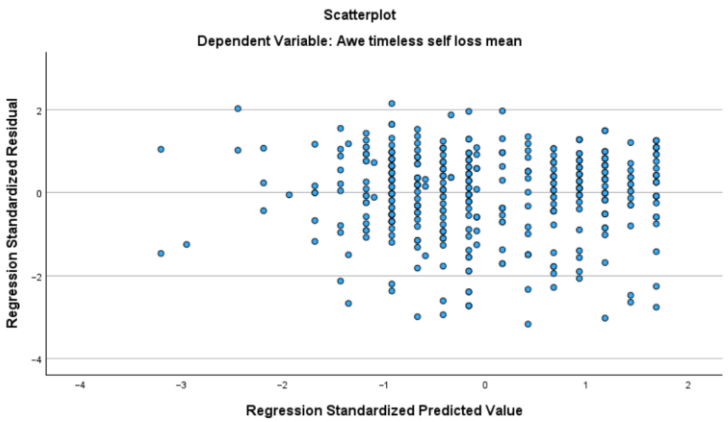
Case Number	Std. Residual	Awe timeless self loss mean	Predicted Value	Residual
135	-3,168	1,25	3,6161	-2,36607
164	-3,023	1,63	3,8829	-2,25793

a. Dependent Variable: Awe timeless self loss mean

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,3432	4,0608	3,4688	,35140	412
Std. Predicted Value	-3,203	1,685	,000	1,000	412
Standard Error of Predicted Value	,051	,158	,062	,015	412
Adjusted Predicted Value	2,3065	4,0816	3,4689	,35118	412
Residual	-2,36607	1,60627	,00000	,74505	412
Std. Residual	-3,168	2,151	,000	,998	412
Stud. Residual	-3,178	2,156	,000	1,002	412
Deleted Residual	-2,38083	1,61408	-,00013	,75120	412
Stud. Deleted Residual	-3,214	2,166	-,001	1,005	412
Mahal. Distance	,949	17,400	1,995	2,069	412
Cook's Distance	,000	,096	,003	,007	412
Centered Leverage Value	,002	,042	,005	,005	412

a. Dependent Variable: Awe timeless self loss mean



17 priedas. H3a1, H3a2, H3a3 rezultatų patikra

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Trust mean	3,7451	,93939	412
Awe accomodation physical mean	3,2553	,87431	412
Awe timeless self loss mean	3,4688	,82376	412
Awe Vastness mean	3,4204	,85934	412
Luxury mean	4,0469	,80681	412

Correlations

		Trust mean	Awe accomodation physical mean	Awe timeless self loss mean	Awe Vastness mean	Luxury mean
Pearson Correlation	Trust mean	1,000	,103	,137	,013	,517
	Awe accomodation physical mean	,103	1,000	,758	,765	,193
	Awe timeless self loss mean	,137	,758	1,000	,704	,181
	Awe Vastness mean	,013	,765	,704	1,000	,200
	Luxury mean	,517	,193	,181	,200	1,000
Sig. (1-tailed)	Trust mean	.	,019	,003	,394	<,001
	Awe accomodation physical mean	,019	.	,000	,000	,000
	Awe timeless self loss mean	,003	,000	.	,000	,000
	Awe Vastness mean	,394	,000	,000	.	,000
	Luxury mean	,000	,000	,000	,000	.
N	Trust mean	412	412	412	412	412
	Awe accomodation physical mean	412	412	412	412	412
	Awe timeless self loss mean	412	412	412	412	412
	Awe Vastness mean	412	412	412	412	412
	Luxury mean	412	412	412	412	412

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Luxury mean, Awe timeless self loss mean, Awe Vastness mean, Awe accomodation physical mean[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Trust mean

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548[a]	,301	,294	,78945

a. Predictors: (Constant), Luxury mean, Awe timeless self loss mean, Awe Vastness mean, Awe accomodation physical mean

b. Dependent Variable: Trust mean

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,031	4	27,258	43,736	<,001[b]
	Residual	253,654	407	,623		
	Total	362,685	411			

a. Dependent Variable: Trust mean

b. Predictors: (Constant), Luxury mean, Awe timeless self loss mean, Awe Vastness mean, Awe accomodation physical mean

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B Lower Bound	95,0% Confidence Interval for B Upper Bound	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	[illegible]	[illegible]241		5,499	<,001	,853	1,802					
	Awe accomodation physical mean	[illegible]	[illegible]079	,078	1,066	,287	-,071	,239	,103	,053	,044	,319	3,138
	Awe timeless self loss mean	,203	,076	,178	2,677	,008	,054	,352	,137	,132	,111	,388	2,576
	Awe Vastness mean	-,303	,074	-,277	-4,100	<,001	-,448	-,158	,013	-,199	-,170	,376	2,660
	Luxury mean	,612	,049	,525	12,389	<,001	,515	,709	,517	,523	,514	,955	1,047

Double-click to activate

a. Dependent Variable: Trust mean

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Awe accomodation physical mean	Awe timeless self loss mean	Awe Vastness mean	Luxury mean
1	1	4,889	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,062	8,862	,07	,07	,03	,04	,25
	3	,019	16,121	,64	,07	,12	,06	,62
	4	,016	17,308	,11	,07	,40	,72	,08
	5	,013	19,186	,17	,80	,45	,18	,05

a. Dependent Variable: Trust mean

Casewise Diagnostics[a]

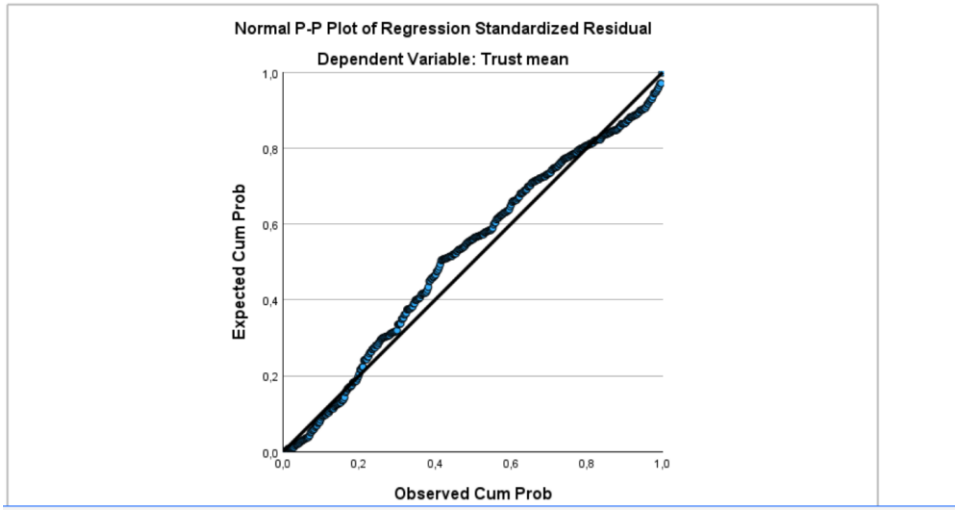
Case Number	Std. Residual	Trust mean	Predicted Value	Residual
135	-3,117	1,00	3,4605	-2,46051
242	-3,068	1,67	4,0885	-2,42184
262	-3,334	1,67	4,2986	-2,63193

a. Dependent Variable: Trust mean

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,3986	4,6716	3,7451	,51506	412
Std. Predicted Value	-4,556	1,799	,000	1,000	412
Standard Error of Predicted Value	,041	,203	,082	,030	412
Adjusted Predicted Value	1,4264	4,6892	3,7461	,51436	412
Residual	-2,63193	2,32568	,00000	,78560	412
Std. Residual	-3,334	2,946	,000	,995	412
Stud. Residual	-3,378	3,024	-,001	1,003	412
Deleted Residual	-2,70209	2,45026	-,00092	,79736	412
Stud. Deleted Residual	-3,422	3,055	-,001	1,005	412
Mahal. Distance	,137	26,181	3,990	4,106	412
Cook's Distance	,000	,098	,003	,008	412
Centered Leverage Value	,000	,064	,010	,010	412

a. Dependent Variable: Trust mean



18 priedas. H3b1 H3b2 H3b3 rezulatų tikrinimas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Purchase intent mean	3,6984	,84338	412
Awe accomodation physical mean	3,2553	,87431	412
Awe timeless self loss mean	3,4688	,82376	412
Awe Vastness mean	3,4204	,85934	412
Luxury mean	4,0469	,80681	412

Correlations

		Purchase intent mean	Awe accomodation physical mean	Awe timeless self loss mean	Awe Vastness mean	Luxury mean
Pearson Correlation	Purchase intent mean	1,000	,164	,142	,102	,521
	Awe accomodation physical mean	,164	1,000	,758	,765	,193
	Awe timeless self loss mean	,142	,758	1,000	,704	,181
	Awe Vastness mean	,102	,765	,704	1,000	,200
	Luxury mean	,521	,193	,181	,200	1,000
Sig. (1-tailed)	Purchase intent mean	.	<,001	,002	,020	<,001
	Awe accomodation physical mean	,000	.	,000	,000	,000
	Awe timeless self loss mean	,002	,000	.	,000	,000
	Awe Vastness mean	,020	,000	,000	.	,000
	Luxury mean	,000	,000	,000	,000	.
N	Purchase intent mean	412	412	412	412	412
	Awe accomodation physical mean	412	412	412	412	412
	Awe timeless self loss mean	412	412	412	412	412
	Awe Vastness mean	412	412	412	412	412
	Luxury mean	412	412	412	412	412

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Luxury mean, Awe timeless self loss mean, Awe Vastness mean, Awe accomodation physical mean[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase intent mean

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532[a]	,283	,276	,71778

a. Predictors: (Constant), Luxury mean, Awe timeless self loss mean, Awe Vastness mean, Awe accomodation physical mean

b. Dependent Variable: Purchase intent mean

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,651	4	20,663	40,106	<,001[b]
	Residual	209,690	407	,515		
	Total	292,341	411			

a. Dependent Variable: Purchase intent mean

b. Predictors: (Constant), Luxury mean, Awe timeless self loss mean, Awe Vastness mean, Awe accomodation physical mean

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,400	,219		6,381	<,001	,969	1,832					
	Awe accomodation physical mean	,131	,072	,136	1,827	,068	-,010	,272	,164	,090	,077	,319	3,138
	Awe timeless self loss mean	,041	,069	,040	,598	,550	-,094	,177	,142	,030	,025	,388	2,576
	Awe Vastness mean	-,131	,067	-,134	-1,953	,052	-,263	,001	,102	-,096	-,082	,376	2,660
	Luxury mean	,538	,045	,515	11,981	<,001	,450	,626	,521	,511	,503	,955	1,047

a. Dependent Variable: Purchase intent mean

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Awe accomodation physical mean	Awe timeless self loss mean	Awe Vastness mean	Luxury mean
1	1	4,889	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,062	8,862	,07	,07	,03	,04	,25
	3	,019	16,121	,64	,07	,12	,06	,62
	4	,016	17,308	,11	,07	,40	,72	,08
	5	,013	19,186	,17	,80	,45	,18	,05

a. Dependent Variable: Purchase intent mean

Casewise Diagnostics[a]

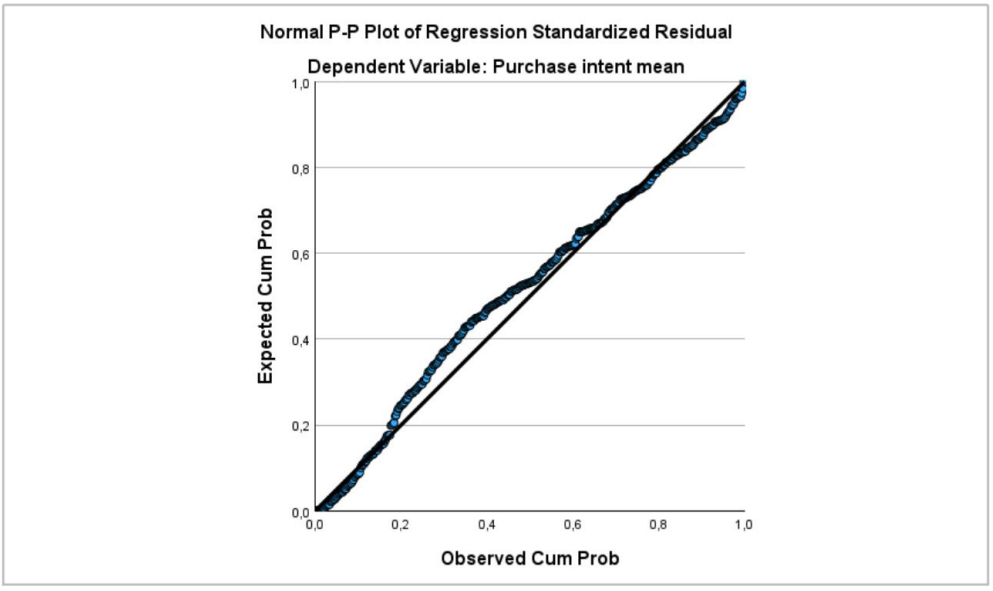
Case Number	Std. Residual	Purchase intent mean	Predicted Value	Residual
96	-3,753	1,00	3,6938	-2,69377
135	-3,255	1,00	3,3367	-2,33668
147	-3,165	1,50	3,7715	-2,27148
150	-3,056	1,75	3,9432	-2,19325
254	3,424	4,50	2,0421	2,45786

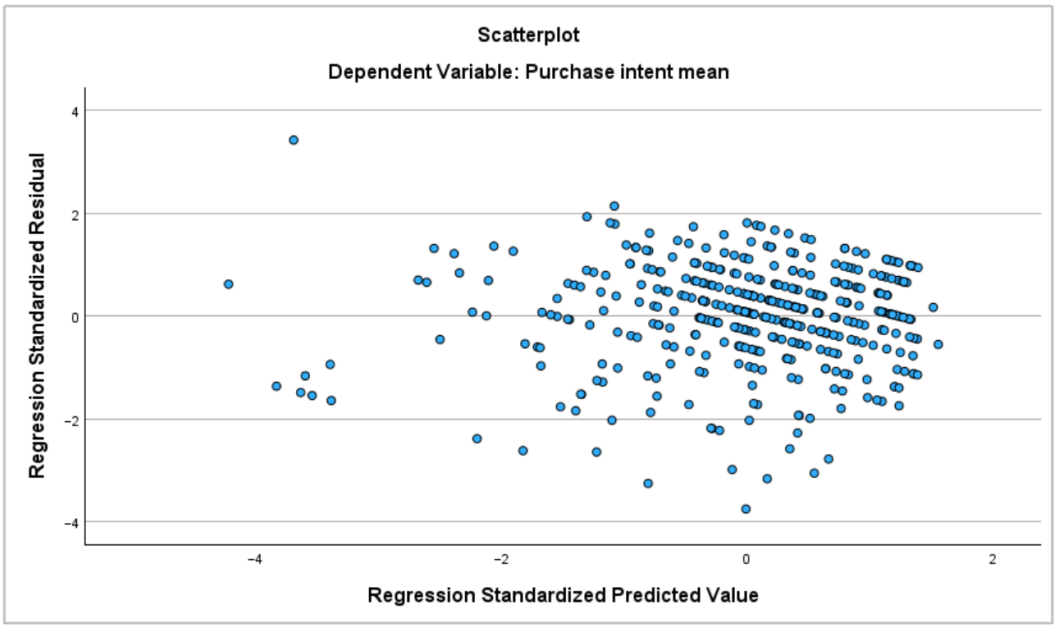
a. Dependent Variable: Purchase intent mean

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8045	4,3961	3,6984	,44844	412
Std. Predicted Value	-4,223	1,556	,000	1,000	412
Standard Error of Predicted Value	,038	,185	,074	,027	412
Adjusted Predicted Value	1,7735	4,4025	3,6988	,44805	412
Residual	-2,69377	2,45786	,00000	,71428	412
Std. Residual	-3,753	3,424	,000	,995	412
Stud. Residual	-3,807	3,515	,000	1,003	412
Deleted Residual	-2,77195	2,58953	-,00036	,72562	412
Stud. Deleted Residual	-3,872	3,565	-,001	1,007	412
Mahal. Distance	,137	26,181	3,990	4,106	412
Cook's Distance	,000	,132	,003	,009	412
Centered Leverage Value	,000	,064	,010	,010	412

a. Dependent Variable: Purchase intent mean





19 priedas. H41a, H4a2, H4a3 rezultatų tikrinimas

```
Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.


***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****************

       Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
   Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
  Model: 4
     Y: TrustM
     X: Condit2
    M1: AweVasM
    M2: AwePAM
    M3: AweTSLM

Covariates:
 LuxuryM

Sample
Size:  412

**************************************************************************
```

```
**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 AweVasM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,4745      ,2251      ,5750    59,4070     2,0000  409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,3175      ,2062    16,0921      ,0000     2,9122     3,7227
Condit2      -,7551      ,0764    -9,8839      ,0000     -,9052     -,6049
LuxuryM       ,3089      ,0474     6,5221      ,0000      ,2158      ,4020

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 AwePAM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,5229      ,2734      ,5582    76,9373     2,0000  409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,2791      ,2031    16,1445      ,0000     2,8798     3,6784
Condit2      -,8673      ,0753   -11,5240      ,0000    -1,0153     -,7194
LuxuryM       ,3198      ,0467     6,8525      ,0000      ,2280      ,4115

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 AweTSLM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,4266      ,1820      ,5578    45,4921     2,0000  409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,3768      ,2030    16,6309      ,0000     2,9777     3,7759
Condit2      -,6502      ,0752    -8,6423      ,0000     -,7982     -,5023
LuxuryM       ,2669      ,0466     5,7204      ,0000      ,1752      ,3586

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 TrustM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,6324      ,3999      ,5361    54,1058     5,0000  406,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      ,0967      ,2696      ,3586      ,7201     -,4333      ,6266
Condit2       ,7002      ,0855     8,1945      ,0000      ,5323      ,8682
AweVasM      -,2423      ,0689    -3,5144      ,0005     -,3778     -,1068
AwePAM        ,2348      ,0755     3,1114      ,0020      ,0864      ,3831
AweTSLM       ,2061      ,0704     2,9296      ,0036      ,0678      ,3445
LuxuryM       ,4779      ,0486     9,8260      ,0000      ,3823      ,5735

************************** TOTAL EFFECT MODEL ****************************

OUTCOME VARIABLE:
 TrustM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,5903      ,3485      ,5777   109,3821     2,0000  409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      ,7589      ,2066     3,6724      ,0003      ,3527     1,1651
Condit2       ,5455      ,0766     7,1241      ,0000      ,3950      ,6960
LuxuryM       ,5331      ,0475    11,2290      ,0000      ,4398      ,6264
```

```
************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **************

Total effect of X on Y
   Effect      se       t       p     LLCI     ULCI
    ,5455    ,0766   7,1241    ,0000    ,3950    ,6960

Direct effect of X on Y
   Effect      se       t       p     LLCI     ULCI
    ,7002    ,0855   8,1945    ,0000    ,5323    ,8682

Indirect effect(s) of X on Y:
        Effect   BootSE  BootLLCI  BootULCI
TOTAL    -,1547    ,0501   -,2554   -,0580
AweVasM   ,1829    ,0629    ,0637    ,3162
AwePAM   -,2036    ,0716   -,3591   -,0764
AweTSLM  -,1340    ,0525   -,2427   -,0372

*********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

Number of bootstrap samples for bias-corrected bootstrap confidence intervals:
 5000

------ END MATRIX -----
```

20 priedas. H41a, H4a2, H4a3 hipotezių tikrinimas

Matrix

```
Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.



***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****************

       Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
   Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
  Model: 4
     Y: TrustM
     X: Condit2
    M1: AweVasM
    M2: AweTSLM
    M3: AwePAM
    M4: AdmirM
    M5: JoyM
    M6: GrattM

Covariates:
 LuxuryM

Sample
Size: 412
```

OUTCOME VARIABLE:
AweVasM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4745	,2251	,5750	59,4070	2,0000	409,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3175	,2062	16,0921	,0000	2,9122	3,7227
Condit2	-,7551	,0764	-9,8839	,0000	-,9052	-,6049
LuxuryM	,3089	,0474	6,5221	,0000	,2158	,4020

****

OUTCOME VARIABLE:
AweTSLM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4266	,1820	,5578	45,4921	2,0000	409,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3768	,2030	16,6309	,0000	2,9777	3,7759
Condit2	-,6502	,0752	-8,6423	,0000	-,7982	-,5023
LuxuryM	,2669	,0466	5,7204	,0000	,1752	,3586

****

OUTCOME VARIABLE:
AwePAM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5229	,2734	,5582	76,9373	2,0000	409,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2791	,2031	16,1445	,0000	2,8798	3,6784
Condit2	-,8673	,0753	-11,5240	,0000	-1,0153	-,7194
LuxuryM	,3198	,0467	6,8525	,0000	,2280	,4115

****

OUTCOME VARIABLE:
AdmirM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1692	,0286	,6120	6,0265	2,0000	409,0000	,0026

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2746	,2127	10,6950	,0000	1,8565	2,6926
Condit2	-,1263	,0788	-1,6032	,1097	-,2813	,0286
LuxuryM	,1633	,0489	3,3424	,0009	,0673	,2594

****

```
**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 JoyM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F      df1      df2          p
      ,0704      ,0050      ,7649     1,0198   2,0000  409,0000      ,3616

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2,4437      ,2378    10,2774      ,0000     1,9763     2,9111
Condit2      -,0469      ,0881     -,5324      ,5947     -,2201      ,1263
LuxuryM       ,0768      ,0546     1,4061      ,1605     -,0306      ,1842

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 GrattM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F      df1      df2          p
      ,1432      ,0205      ,6561     4,2808   2,0000  409,0000      ,0145

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2,1207      ,2202     9,6303      ,0000     1,6878     2,5536
Condit2      -,1199      ,0816    -1,4692      ,1425     -,2803      ,0405
LuxuryM       ,1405      ,0506     2,7776      ,0057      ,0411      ,2400

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 TrustM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F      df1      df2          p
      ,6464      ,4178      ,5240    36,1500   8,0000  403,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      ,0814      ,2696      ,3019      ,7629     -,4486      ,6114
Condit2       ,6849      ,0864     7,9294      ,0000      ,5151      ,8547
AweVasM      -,2304      ,0697    -3,3046      ,0010     -,3675     -,0934
AweTSLM       ,1842      ,0700     2,6306      ,0088      ,0466      ,3219
AwePAM        ,2047      ,0758     2,6991      ,0072      ,0556      ,3537
AdmirM       -,0158      ,0632     -,2500      ,8027     -,1400      ,1084
JoyM         -,0833      ,0519    -1,6061      ,1090     -,1853      ,0187
GrattM        ,1831      ,0566     3,2353      ,0013      ,0718      ,2943
LuxuryM       ,4729      ,0483     9,7843      ,0000      ,3779      ,5680

************************** TOTAL EFFECT MODEL ****************************

OUTCOME VARIABLE:
 TrustM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F      df1      df2          p
      ,5903      ,3485      ,5777   109,3821   2,0000  409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      ,7589      ,2066     3,6724      ,0003      ,3527     1,1651
Condit2       ,5455      ,0766     7,1241      ,0000      ,3950      ,6960
LuxuryM       ,5331      ,0475    11,2290      ,0000      ,4398      ,6264
```

Double-cl
activa

```
************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **************

Total effect of X on Y
   Effect      se       t       p     LLCI     ULCI
    ,5455    ,0766   7,1241    ,0000    ,3950    ,6960

Direct effect of X on Y
   Effect      se       t       p     LLCI     ULCI
    ,6849    ,0864   7,9294    ,0000    ,5151    ,8547

Indirect effect(s) of X on Y:
        Effect   BootSE  BootLLCI  BootULCI
TOTAL    -,1394   ,0523   -,2455   -,0397
AweVasM   ,1740   ,0625    ,0567    ,3009
AweTSLM  -,1198   ,0509   -,2251   -,0239
AwePAM   -,1775   ,0694   -,3305   -,0519
AdmirM    ,0020   ,0096   -,0139    ,0285
JoyM      ,0039   ,0088   -,0085    ,0295
GrattM   -,0219   ,0170   -,0677    ,0028

********************** ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

Number of bootstrap samples for bias-corrected bootstrap confidence intervals:
 5000

------ END MATRIX -----
```

21 priedas. H4b1, H4b2, H4b3 rezulatų tikrinimas

Matrix

```
Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.


***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****************

       Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
   Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
 Model: 4
    Y: PintM
    X: Condit2
   M1: AweVasM
   M2: AwePAM
   M3: AweTSLM

Covariates:
 LuxuryM

Sample
Size:  412

**************************************************************************
```

```
**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 AweVasM

Model Summary
      R       R-sq       MSE          F      df1      df2          p
   ,4745      ,2251      ,5750    59,4070   2,0000  409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,3175      ,2062    16,0921      ,0000     2,9122     3,7227
Condit2      -,7551      ,0764    -9,8839      ,0000     -,9052     -,6049
LuxuryM       ,3089      ,0474     6,5221      ,0000      ,2158      ,4020

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 AwePAM

Model Summary
      R       R-sq       MSE          F      df1      df2          p
   ,5229      ,2734      ,5582    76,9373   2,0000  409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,2791      ,2031    16,1445      ,0000     2,8798     3,6784
Condit2      -,8673      ,0753   -11,5240      ,0000    -1,0153     -,7194
LuxuryM       ,3198      ,0467     6,8525      ,0000      ,2280      ,4115

**************************************************************************
```

```
OUTCOME VARIABLE:
 AweTSLM

Model Summary
      R       R-sq       MSE          F      df1      df2          p
   ,4266      ,1820      ,5578    45,4921   2,0000  409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,3768      ,2030    16,6309      ,0000     2,9777     3,7759
Condit2      -,6502      ,0752    -8,6423      ,0000     -,7982     -,5023
LuxuryM       ,2669      ,0466     5,7204      ,0000      ,1752      ,3586

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 PintM

Model Summary
      R       R-sq       MSE          F      df1      df2          p
   ,5973      ,3568      ,4632    45,0358   5,0000  406,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      ,4461      ,2506     1,7805      ,0757     -,0464      ,9387
Condit2       ,5430      ,0794     6,8360      ,0000      ,3868      ,6991
AweVasM      -,0841      ,0641    -1,3129      ,1900     -,2101      ,0418
AwePAM        ,2479      ,0701     3,5346      ,0005      ,1100      ,3858
AweTSLM       ,0436      ,0654      ,6674      ,5049     -,0849      ,1722
LuxuryM       ,4341      ,0452     9,6024      ,0000      ,3452      ,5229
```

```
************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **************

Total effect of X on Y
   Effect      se       t       p     LLCI     ULCI
    ,3631    ,0704   5,1560    ,0000    ,2247    ,5015

Direct effect of X on Y
   Effect      se       t       p     LLCI     ULCI
    ,5430    ,0794   6,8360    ,0000    ,3868    ,6991

Indirect effect(s) of X on Y:
        Effect   BootSE  BootLLCI  BootULCI
TOTAL    -,1799    ,0473   -,2785   -,0911
AweVasM   ,0635    ,0532   -,0366    ,1759
AwePAM   -,2150    ,0713   -,3671   -,0897
AweTSLM  -,0284    ,0501   -,1330    ,0663

************************ ANALYSIS NOTES AND ERRORS ************************

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

Number of bootstrap samples for bias-corrected bootstrap confidence intervals:
 5000

------ END MATRIX -----
```

22 priedas.H4b1, H4b2, H4b3 rezultatų tikrinimas

```
Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.



***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****************

       Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
   Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
  Model: 4
    Y: PintM
    X: Condit2
   M1: AweVasM
   M2: AweTSLM
   M3: AwePAM
   M4: AdmirM
   M5: JoyM
   M6: GrattM

Covariates:
 LuxuryM

Sample
Size:  412
```

```
**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 AweVasM

Model Summary
       R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
   ,4745      ,2251      ,5750    59,4070     2,0000    409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,3175      ,2062    16,0921      ,0000     2,9122     3,7227
Condit2      -,7551      ,0764    -9,8839      ,0000     -,9052     -,6049
LuxuryM       ,3089      ,0474     6,5221      ,0000      ,2158      ,4020

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 AweTSLM

Model Summary
       R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
   ,4266      ,1820      ,5578    45,4921     2,0000    409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,3768      ,2030    16,6309      ,0000     2,9777     3,7759
Condit2      -,6502      ,0752    -8,6423      ,0000     -,7982     -,5023
LuxuryM       ,2669      ,0466     5,7204      ,0000      ,1752      ,3586

**************************************************************************
```

```
**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 AwePAM

Model Summary
       R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
   ,5229      ,2734      ,5582    76,9373     2,0000    409,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     3,2791      ,2031    16,1445      ,0000     2,8798     3,6784
Condit2      -,8673      ,0753   -11,5240      ,0000    -1,0153     -,7194
LuxuryM       ,3198      ,0467     6,8525      ,0000      ,2280      ,4115

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 AdmirM

Model Summary
       R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
   ,1692      ,0286      ,6120     6,0265     2,0000    409,0000      ,0026

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2,2746      ,2127    10,6950      ,0000     1,8565     2,6926
Condit2      -,1263      ,0788    -1,6032      ,1097     -,2813      ,0286
LuxuryM       ,1633      ,0489     3,3424      ,0009      ,0673      ,2594

**************************************************************************
```

```
**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 JoyM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,0704      ,0050      ,7649     1,0198     2,0000  409,0000      ,3616

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2,4437      ,2378    10,2774      ,0000     1,9763     2,9111
Condit2      -,0469      ,0881     -,5324      ,5947     -,2201      ,1263
LuxuryM       ,0768      ,0546     1,4061      ,1605     -,0306      ,1842

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 GrattM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,1432      ,0205      ,6561     4,2808     2,0000  409,0000      ,0145

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2,1207      ,2202     9,6303      ,0000     1,6878     2,5536
Condit2      -,1199      ,0816    -1,4692      ,1425     -,2803      ,0405
LuxuryM       ,1405      ,0506     2,7776      ,0057      ,0411      ,2400

**************************************************************************

**************************************************************************

OUTCOME VARIABLE:
 PintM

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      ,6053      ,3664      ,4596    29,1308     8,0000  403,0000      ,0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant      ,4253      ,2525     1,6844      ,0929     -,0711      ,9217
Condit2       ,5355      ,0809     6,6194      ,0000      ,3764      ,6945
AweVasM      -,0823      ,0653    -1,2604      ,2082     -,2107      ,0461
AweTSLM       ,0330      ,0656      ,5029      ,6153     -,0960      ,1619
AwePAM        ,2307      ,0710     3,2478      ,0013      ,0910      ,3703
AdmirM        ,0427      ,0592      ,7208      ,4715     -,0737      ,1590
JoyM         -,0772      ,0486    -1,5898      ,1127     -,1727      ,0183
GrattM        ,0939      ,0530     1,7710      ,0773     -,0103      ,1981
LuxuryM       ,4276      ,0453     9,4462      ,0000      ,3386      ,5166

************** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y **************

Total effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      ,3631      ,0704     5,1560      ,0000      ,2247      ,5015

Direct effect of X on Y
     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      ,5355      ,0809     6,6194      ,0000      ,3764      ,6945

Indirect effect(s) of X on Y:
          Effect    BootSE  BootLLCI  BootULCI
TOTAL     -,1724      ,0499    -,2774    -,0816
AweVasM    ,0622      ,0544    -,0380     ,1742
AweTSLM   -,0214      ,0485    -,1199     ,0701
AwePAM    -,2001      ,0722    -,3548    -,0699
AdmirM    -,0054      ,0096    -,0369     ,0064
JoyM       ,0036      ,0086    -,0080     ,0305
GrattM    -,0113      ,0119    -,0489     ,0019
```

23 priedas. DI įrankiai

DI įrankis	Pagrindinė paskirtis ir ypatybės	Pritaikymas rinkodaroje ir privalumai	Versijos / Kainodara
„Gemini“	Universalus „Google“ asistentas. Analizuoja informaciją, generuoja tekstus ir vaizdus.	Tiesioginė integracija su „Google“ ekosistema („Flow“, „NotebookLM“), patogus duomenų tyrimas.	Nemokama (ribota), Plus, Pro, Ultra.
„Jasper“	Profesionalus rinkodaros įrankis, skirtas turinio automatizavimui ir SEO.	Išlaiko įmonės PŽ toną, estetiką ir vertybes. Užtikrina kuriamo turinio nuoseklumą.	Bandomoji (nemokama savaitė), Pro (1 paskyra), Business.
„ChatGPT“	Universalus pokalbių ir turinio generavimo (teksto, vaizdų) modelis. Analizuoja duomenis.	Kuria idėjas, transkribuoja susitikimus, rengia pristatymus. Verslo planai apsaugo įmonės duomenis.	Nemokama, Go, Plus, Pro, Verslo planai.
„Dall-e“	Vaizdų generavimas iš teksto (integruotas į „ChatGPT“, „Copilot“ ir kt.).	Logotipų idėjų, produktų vizualų ir prezentacijų temų generavimas (vidutinio profesionalumo poreikiams).	Prieiga per kitų įrankių mokamas/Pro versijas.
„Copy.ai“	Tekstų rašymas ir marketingo procesų automatizavimas.	SEO straipsnių, produktų aprašymų kūrimas. Leidžia nustatyti automatizuotas veiksmų grandines.	Nemokama (bandomoji), Mokama (neriboti žodžiai, 5 profiliai).
„Canva“ (Magic Studio)	Dizaino kūrimas, redagavimas, formatų keitimas, teksto vertimas į vizualą.	Išsaugo įmonės spalvų kodus (estetikos palaikymui), tinka greitam, kasdieniam turinio kūrimui komandose.	Nemokama, Pro, Teams.
„Adobe Firefly“	Kūrybinių vizualų generavimas ir koregavimas (integruojamas į „Photoshop“).	Nepastebimas detalių (šešėlių, apšvietimo) redagavimas. Saugus naudoti dėl autorinių teisių (mokytas iš viešų bazių).	Nemokama, Mokami planai (veikia kreditų pagrindu).
„Midjourney“	Ypač profesionalus, konceptualaus meno ir aukštos kokybės vizualų generavimas.	Konkurentus lenkiantis tikslumas, estetika. Naudojamas pakuočių dizainui, aukštos klasės reklamos vizualams.	Basic, Standard, Pro, Mega (nemokamos versijos neturi).

DI buvo apibrėžtas dar 1950 m., tačiau tuometinė samprata turėjo daug ribotumų. Ankstyvaisiais 2000-aisiais didžioji jų dalis buvo pašalinta, ir šiuo metu veikia DI, kuris savarankiškai mokosi, analizuoja bei kuria algoritmus (Kaul'as, 2020). DI – tai mašinos, kurios stimuliuoja kognityvinį mąstymą ir funkcionuoja kaip žmogaus protas (Russell'as and Norvig'as, 1995). Matoma, kad DI apibrėžimai formuoti daugiau nei prieš tris dešimtmečius. Nors ankstyvosioms sampratoms trūko tikslumo, technologijos svarba buvo suvokiama jau tuomet. Šiandien DI naudojamas daugelyje sričių, įskaitant rinkodarą. Oc'as et. al. (2023) DI apibūdina kaip technologiją, gebančią atlikti užduotis, kurioms anksčiau buvo būtinas žmogaus mąstymas. DI gali kurti vizualinį turinį, atpažinti kalbą bei sekas, priimti ir vertinti sprendimus. Rinkodaroje DI dažniausiai pasitelkiamas didelės apimties duomenų apdorojimui realiuoju laiku. Ši technologija, remdamasi tendencijomis ir istoriniais duomenimis, suteikia personalizavimo galimybes, padeda analizuoti vartotojų elgseną bei emocijas, valdyti kainodarą, atlikti segmentaciją ir kurti vaizdinį, tekstinį ar vaizdo turinį. DI funkcionuoja technologiniu pavidalu ir geba imituoti žmogaus mąstymą, todėl nuolat mokosi bei efektyviau sprendžia kylančius iššūkius (Verma ir kt. 2021). Toliau išsamiai aptariamas DI panaudojimas ir funkcijos. DI geba analizuoti, konvertuoti ir sistemizuoti milžiniškus duomenų kiekius iš skirtingų šaltinių. Jis automatizuoja rutinines užduotis, kurių atlikimas žmogui reikalauja per daug nepagrįstų kaštų. Viena pagrindinių DI funkcijų – nuolat mokytis ir tobulėti, siekiant užduotis atlikti tiksliau.

Rinkodaroje DI pasitelkiamas strategijai ir planavimui, įskaitant vartotojų segmentaciją, tikslinės auditorijos nustatymą bei pozicionavimą. DI įrankiai geba kurti produkto dizainą ir užtikrinti personalizavimą, geriau atitinkantį vartotojų lūkesčius. Algoritmų pagalba realiuoju laiku dinamiškai stebima ir keičiama kainodaros strategija, reaguojant į paklausą bei konkurentų veiksmus. Distribucijos procesai taip pat optimizuojami: DI padeda planuoti, sekti siuntas ir komunikuoti su vartotojais. Grewal'as et. al. (2025) analizuoja generatyvinio DI svarbą rinkodaroje. Autorių teigimu, tai nėra tik pagalbinis įrankis – generatyvinis DI transformuoja komunikaciją tarp vartotojų ir rinkodaros specialistų. Ši technologija geba kurti aukštos kokybės, tikslinei auditorijai pritaikytą vizualinį, garsinį bei tekstinį turinį, taip leisdama specialistams susitelkti į strategines ir kūrybines užduotis. Generatyvinis DI tampa vis naudingesnis, padedantis verslams išlaikyti konkurencingumą ir greičiau augti.

Egzistuoja daugybė DI įrankių, atliekančių skirtingas funkcijas, todėl svarbu pasirinkti tinkamą sprendimą ar jų kombinaciją pagal specifinius poreikius. Vieni įrankiai skirti vizualiniam, tekstiniam ar garso turiniui kurti, kiti – analizei ar komunikacijai. Universalesni įrankiai atlieka daugelį funkcijų, tačiau dažnai mažiau profesionaliai. Dėl skirtingų kainodaros modelių svarbu įvertinti finansines galimybes ir kuriamą vertę. Toliau pateikiami pagrindiniai rinkodaroje naudojami DI įrankiai bei jų aprašymai.

24 priedas. Atviro klausimo respondentų atsakymai

Dirbbtinio intelekto grupė	**Žmogaus grupė**
Amazed (x6)	Nice (x9)
Nice (x11)	Nice ad (x4)
Impressed (x4)	Looked nice (x3)
Inspired (x3)	Impressed (x7)
Beautiful ad (x3)	I felt impressed (x3)
I felt amazed, the perfume looks special.	I felt surprised.
I felt surprised, special.	I felt nice. (x2)
I felt awe.	I felt nice, ad looked good, watch is nice.
I felt nice, it made me think about big dreams, wanted to become better to get the watch.	Spectacular advertisement.
It felt natural.	I gasped.
I wanted to get this product.	I felt like this is a good ad. / Good ad.
I felt that I want to know more about what is behind this picture, what brand and product it represents.	Happy to see the ad, made me think.
I felt nice.	I liked it.
I felt good, it made me think. I was surprised that AI can make ads like this.	I felt good.
Happy because of what I imagined.	Unexpected.
It was nice.	Astonished.
Composition is inspiring, emphasizing the greatness of the advertised product. Would like to know more about the item. Is it for sale?	Jaučiausi nustebusi ir sužavėta prabangaus vizualo.
I felt like I want to be better.	Beautiful watch.

I loved the ad, it was special.	It was a nice product.
I was surprised an ad like this was made by AI.	It is a nice, trustworthy ad.
I felt impressed, it looked fantastic, made me think about a bigger concept.	Interested (x7)
I felt nice, it looked good.	I wanted to buy this product, it looked special.
I was amazed, it inspired me.	I felt that this product is special, expensive.
It made me feel inspired, wanted to be better, make more effort, communicate.	I wanted it.
It made me think about being better.	I felt amazed, it gave me a wish to have it.
It made me want to buy.	I felt like I want the watch, want to be part of the community.
Nice ad, perfume looks good.	Close to the brand.
It made me feel about connection.	It's an interesting ad with a bold headline ir the visual is very appealing showing the mountains flow as well.
It made me feel inspired to do more, feel more.	Interesting ad, inspiring composition.
Amazed by the ad.	I felt secure (x3)
Wanted to spread knowledge about the brand, communicate about it.	Inspired (x2)
Fine, it looked good, AI is impressive.	Chill / I felt chill, wanted more (x2)
I was astonished.	I felt the vastness of space, universe experiencing itself vibes. Also the watch felt very luxurious, like it's not trying to show it, but you can feel it.
It empowered me.	Slight sense of wonder, as I realized it was created by a human.
Inspired to see more.	I felt calm.
Nice, good design.	It made me feel like nature is important, big.
Intrigued.	After viewing this ad I thought about my family, wanted to be with them.
It made me think about endless possibilities.	It made me think about bettering myself.
The scene made me feel calm and I felt respect towards the brand and its product. The picture also made me feel like the scene was in slow motion. Probably due to the colors, lights and shadows portrayed.	This ad made me think about nature, travel, gave me positive energy.
Dreamy.	I felt inspired to explore nature.
Ad looks nice.	I felt nature.
I felt inspired because my time flows like that water, so I need to live in the moment more.	I sensed freedom because of the landscape view.
Timeless.	Dreamy, because of the stars, sky and watch.
Beautiful composition.	Inspired to live and widen my perspective, because of the mountain view and atmosphere.
Inspired, perfume looks fresh and nice.	Timeless because of the galaxy view.
AI looks great, perfume looks nice.	Basic ad / It was like a basic ad / Simple ad
I felt small. (x2)	I felt small.
Any feeling.	Nothing.

I felt weird. At first I didn't understand what I was looking at, but then I started to delve into details and began self-questioning "what is it about?".	I felt normal.
I felt small, out of everyday life.	I felt indifferent. A single image on a screen is not enough to strongly affect me.
It made me think of something larger than me, but not to the point it diminishes self-worth.	Not touched.
Wanted to think.	Looks simple, nothing special.
I didn't feel any real emotions, I was a little bit confused what I am seeing.	It didn't give me any emotions, because it is a basic ad with a brand which is not recognizable. Although, the idea of connection between time, world and space seemed nice.
Somehow “worldwide” as the fragrance seems very not from this earth.	I felt neutral.
I felt nothing.	I don't know. It's just an ad.
Out of mind.	Beautiful background, but I wasn't captivated by the perfume, but only because I admire things and not brands.
I felt quiet.	The bottle looked too big compared to the surrounding mountains and lake view. It felt like I was looking at two separate views. There didn’t feel like a connection between the bottle and the scenery. Everything looked too overstimulating.
Any brand, luxury or not, that uses AI-generated images in their marketing is dead to me.	
Mad.	
Scammed, artificial intelligence for a luxury product is cheap.	
This made me feel like AI is used not the way it should be. In luxury it looks cheap.	
Looks not real.	
Would not buy, looks fake.	
I felt tricked that this is generated by AI.	
Looks cheap, did not like it.	
I don't like luxury when they cheat with AI and choose a simple, easy way out of creating.	
I was mad that luxury uses AI.	
AI made ad for an expensive watch is not good, made me feel bad, would not invest.	
AI and luxury do not mix, looks cheap, not worth it.	
The fact that the ad is made by AI, and it is supposed to be luxury, made me feel disappointed.	
AI in luxury made me think this brand is poor.	
Nothing special, looks cheap.	
It was just a little bit annoying.	