

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**

**KAUNO FAKULTETAS**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA

KODAS 6211LX020

MONIKA SMAGURAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**RINKODAROS DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO**

**ĮTAKA MENO GALERIJŲ VARTOTOJŲ ELGSENAI**

KAUNAS

2026

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**KAUNO FAKULTETAS**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA  
KODAS 6211LX020

MONIKA SMAGURAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS  
**RINKODAROS DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO  
ĮTAKA MENO GALERIJŲ VARTOTOJŲ ELGSENAI**

Darbo vadovas

\_\_\_\_\_  
(parašas)

Dr. Dovilė Balevičienė  
(mokslo laipsnis, vardas ir pavardė)

Magistrantas



\_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data 2026.01.03

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

KAUNAS

2026

## TURINYS

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SANTRUPŲ SĄRAŠAS .....                                                                                              | 4  |
| LENTELIŲ SĄRAŠAS .....                                                                                              | 5  |
| PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....                                                                                             | 6  |
| 1. RINKODAROS DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO ĮTAKOS MENO GALERIJŲ VARTOTOJŲ ELGSENAI TEORINIAI ASPEKTAI..... | 10 |
| 1.1. Dirbtinis intelektas šiuolaikinėje rinkodaroje .....                                                           | 10 |
| 1.1.1. Dirbtinio intelekto samprata .....                                                                           | 10 |
| 1.1.2. Dirbtinio intelekto panaudojimas ir nauda rinkodaroje .....                                                  | 13 |
| 1.2. Meno galerijos ir jų ypatumai .....                                                                            | 16 |
| 1.3. Dirbtinio intelekto pritaikymas meno galerijų rinkodaroje .....                                                | 19 |
| 1.4. Vartotojų elgsena meno rinkoje .....                                                                           | 23 |
| 1.5. Rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių įtakos vartotojų elgsenai tyrimo modelis.....                           | 26 |
| 2. RINKODAROS DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO ĮTAKA MENO GALERIJŲ VARTOTOJŲ ELGSENAI EMPIRINIS TYRIMAS .....  | 30 |
| IŠVADOS .....                                                                                                       | 57 |
| REKOMENDACIJOS .....                                                                                                | 59 |
| SANTRAUKA (UŽSIENIO KALBA).....                                                                                     | 60 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS .....                                                                                           | 62 |
| PRIEDAI.....                                                                                                        | 68 |
| 1 PRIEDAS Dirbtinio intelekto įrankių apibrėžimai. ....                                                             | 68 |
| 2 PRIEDAS Kiekybinio tyrimo klausimai.....                                                                          | 71 |
| 3 PRIEDAS. Baigiamojo Magistro darbo rengimo grafikas .....                                                         | 75 |

## **SANTRUPŲ SĄRAŠAS**

DI – Dirbtinis intelektas

AI – Artificial intelligence

VR – Virtuali realybė

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Lentelė dirbtinio intelekto rūšys .....                                                                   | 10 |
| 2 Lentelė kategorijos pagal kurias analizuojamos meno galerijos tyrime .....                                | 32 |
| 3 Lentelė dirbtinio intelekto įrankių naudojimas Lietuvos meno galerijose.....                              | 34 |
| 4 Lentelė cronbach's alpha reikšmės tyrime.....                                                             | 43 |
| 5 Lentelė kiekybinio tyrimo koreliacijos ryšiai tarp dirbtinio intelekto įrankių ir vartotojų elgsenos..... | 52 |

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

|                                                                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 pav. 4P rinkodaros modelis (McCarthy, 1960).....                                                                                                                                                     | 13 |
| 2 pav. Vartotojo elgsenos modelis pagal Solomoną (Stankevičienė, 2005). ....                                                                                                                           | 24 |
| 3 pav. Tyrimo modelis. Sudaryta autoriaus. ....                                                                                                                                                        | 27 |
| 4 pav. AP galerijos chatbot funkcija internetiniame puslapyje.....                                                                                                                                     | 35 |
| 5 pav. Vilniaus Paveikslų galerijos įrašas Instagram paskyroje .....                                                                                                                                   | 36 |
| 6 pav. Vilniaus paveikslų galerijos internetinio puslapio pritaikymas negalią turintiems asmenims.....                                                                                                 | 37 |
| 7 pav. Respondentų atsakymų į klausimą „Kaip dažnai lankotėtės meno galerijose?“ procentiniai dažniai. ....                                                                                            | 39 |
| 8 pav. Respondentų atsakymų į klausimą „Kaip dažnai sekate meno galerijas socialiniuose tinkluose?“ Procentiniai dažniai. ....                                                                         | 40 |
| 9 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Kaip dažnai pastebite, kad meno galerijos naudoja DI sukurtą turinį (pvz., Automatizuotus įrašus, DI sukurtus tekstus ar vaizdus)?" procentiniai dažniai. .... | 40 |
| 10 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Ar dirbtinio intelekto sukurtas turinys jums atrodo atpažįstamas?" procentiniai dažniai. ....                                                                 | 41 |
| 11 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Ar esate gavę personalizuotų galerijų pasiūlymų (naujienuose, parodų rekomendacijos)?" procentiniai dažniai. ....                                             | 41 |
| 12 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Ar tokie pasiūlymai atitinka Jūsų interesus? (Jei į prieš tai esantį klausimą atsakėte „Ne“, šį klausimą praleiskite)." procentiniai dažniai.....             | 42 |
| 13 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Ar esate bendravę su meno galerijų automatizuotais asistentais (chatbot'ais, virtualūs gidai)?" procentiniai dažniai. ....                                    | 42 |
| 14 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie įsitraukimą. ....                                                                                                                                       | 44 |
| 15 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie patirties kokybę. ....                                                                                                                                  | 45 |
| 16 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie lojalumą. ....                                                                                                                                          | 46 |
| 17 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie pirkimo sprendimus. ....                                                                                                                                | 47 |
| 18 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie pasitikėjimą.....                                                                                                                                       | 48 |
| 19 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie pasitenkinimą.....                                                                                                                                      | 49 |
| 20 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie technologijų priėmimą. ....                                                                                                                             | 50 |
| 21 pav. Respondentų atsakymai į klausimą apie jų amžių.....                                                                                                                                            | 51 |
| 22 pav. Respondentų atsakymai į klausimą apie jų lytį. ....                                                                                                                                            | 51 |
| 23 pav. Patikslintas tyrimo modelis. Parengta autoriaus. ....                                                                                                                                          | 54 |

## IVADAS

Šiuolaikinės technologijos negrižtamai keičia daugelį sričių, taip pat ir meno sektorių. Meno galerijos, siekdamos išlikti aktualios skaitmeninės visuomenės amžiuje, stengiasi modernizuotis ir pritaikyti technologinius sprendimus. Vienas iš svarbių pokyčių šioje srityje yra dirbtinio intelekto (DI) įrankių panaudojimas rinkodaroje, kuris turi potencialą esmingai pakeisti lankytojų patirtį galerijose ir sudaryti naujas sąlygas meno kūrinių pristatymui, analizavimui bei supratimui.

Dirbtinis intelektas jau dabar naudojamas įvairiose meno galerijose visame pasaulyje, siekiant personalizuoti vartotojų patirtis, optimizuoti erdvių valdymą bei pasiūlyti interaktyvių edukacinių priemonių. Dirbtinis intelektas analizuoja meno galerijų lankytojus ir pateikia individualizuotas meno kūrinių rekomendacijas (Ratten, 2024). DI įrankių pagalba meno galerijos kuria turinį, analizuoja lankytoją, davo auditoriją, personalizuoja patirtį.

Nepaisant šių privalumų, dirbtinio intelekto įgyvendinimas meno galerijų rinkodaroje susiduria ir su iššūkiais. Pagrindiniai iš jų apima technologinį sudėtingumą, finansinius resursus bei galerijų darbuotojų gebėjimus efektyviai naudotis šiais įrankiais. Šie aspektai daro DI integraciją sudėtingę tačiau kartu tampa ir itin įdomiu tyrimo objektu, reikalaujančiu išsamesnės analizės.

**Temos aktualumas.** Dirbtinis intelektas tampa vis svarbesnis meno galerijų rinkodaros kontekste, nes jis suteikia galimybę transformuoti lankytojų patirtį ir patenkinti šiuolaikinio vartotojo poreikius. Dirbtinis intelektas sparčiai naudojamas įvairiose srityse, todėl žmogus pripranta prie jo poveikio ir taip pat jo laukia ir meno srityje. Dirbtinio intelekto įrankiai rinkodaroje padeda galerijoms optimizuoti darbą, tinkamai pasiekti lankytoją, pagerinti jo patirtį ir suteikia lankytojams galimybę patirti meną naujais, įtraukiančiais būdais. Dirbtinio intelekto įrankiai suteikia galimybę tiksliau vertinti vartotojų poreikius ir pritaikyti rinkodaros strategijas, taip didinant galerijų patrauklumą ir konkurencingumą. Todėl svarbu suprasti DI įrankių taikymo potencialo svarbą, kaip pažangios rinkodaros technologijos gali veikti meno galerijų vartotojų elgseną ir daryti įtaką jų sąveikai su meno patirtimis. Dirbtinio intelekto technologijų taikymas meno galerijų rinkodaroje tampa būtinu įrankiu, siekiant išlaikyti aktualumą ir pritraukti platesnę auditoriją globalioje ir skaitmenizuotoje visuomenėje.

**Darbo problemos ištyrimo lygis ir darbo temos naujumas.** Darbo tema yra aktuali šių dienų visuomenėje, todėl gausu naujų šaltinių ir aptarinėjama įvairių autorių. Dirbtinis intelektas yra gausiai tyrinėjamas autorių apie jo sampratą, reikšmę, ypatybes: (Reynolds,

2021), (Guttmann, 2018), (Šilinskaitė, 2023), (Russell ir Norvig, 2016), (Nair ir Gupta, 2021), (Zhitomirsky-Geffet 2023), (Davenport ir Ronanki, 2018), (Balducci ir Marinova, 2018). Rinkodara plačiai tyrinėjama tokių autorių kaip (Mariotti, 2006), (Marini ir Agostino, 2022) (Camarero ir Garrido 2012) (Leefflang et. al., 2014), (Wilkinson, 2024). Taip pat atsiranda tyrimų, kurie nagrinėja dirbtinio intelekto taikymą rinkodaroje (Kaličanin et al., 2019; Haleem et al., 2022; Jain et al., 2024). Apie meno organizacijas tyrinėja (Feldman, 2022), (Wong, 2025), (Thompson, 2008), (Hutter et. al., 2007), (Delagrang, 2021). Apie tai kaip meno galerijos naudoja DI savo rinkodarame kalba (Thompson, 2008), (Delagrang, 2021), (Zhitomirsky-Geffe, 2023), (Marini & Agostino, 2022), (Gu et. al., 2024), (Acatrinei et. al., 2025), (Hardcastle et. al., 2025). Šio darbo naujumas atsiskleidžia tuo, kad DI įrankių įtaką meno vartotojų elgsenai, tema dar nėra plačiai analizuojama Lietuvos tyrimuose. Šis darbas parodo kaip DI įrankiai gali būti pritaikomi meno galerijų rinkodaroje siekiant geriau suprasti vartotojų elgseną.

**Problema.** Kokią įtaką rinkodaros dirbtinio intelekto įrankiai daro meno galerijų vartotojų elgsenai?

**Tyrimo objektas.** Rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių įtaka meno galerijų vartotojų elgsenai.

**Tikslas.** Ištirti kokia yra rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių įtaka meno galerijų vartotojų elgsenai.

**Uždaviniai:**

1. Išanalizuoti rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių, meno galerijų bei vartotojų elgsenos sampratas ir ypatumus;
2. Remiantis literatūros šaltiniais nustatyti rinkodaroje taikomus dirbtinio intelekto įrankius;
3. Įvertinus rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių įtaką meno galerijų vartotojų elgsenai teorinius ir empirinius tyrimų rezultatus, suformuoti rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių įtakos vartotojų elgsenai tyrimo modelį;
4. Ištirti meno galerijose taikomus dirbtinio intelekto įrankius naudojamus rinkodaroje ir jų panaudojimo būdus;
5. Atskleisti rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių naudojimo įtaką vartotojų elgsenai meno galerijose.

**Metodai.** Šiame darbe atliekama lyginamoji mokslinės literatūros sintezė, analizė, sisteminimas, indukcija ir dedukcija, kuri padės apžvelgti rinkodaroje taikomus dirbtinio

intelekto įrankius, meno galerijų rinkodarą bei vartotojų elgsenos sampratą. Atliekant empirinį tyrimą duomenys renkami kokybiniu ir kiekybiniu būdu – turinio analizė ir anketinė apklausa. Atliekamas kokybinis tyrimas – turinio analizė. Šiuo tyrimu siekama išsiaiškinti Lietuvos meno galerijose taikomus dirbtinio intelekto įrankius naudojamus rinkodaroje. Šiame darbe taip pat atliekamas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa, kurios metu siekiama išsiaiškinti rinkodaroje naudojamo dirbtinio intelekto įrankių daromą įtaką meno galerijų vartotojams.

**Darbo struktūra.** Darbas susideda iš šių dalių - įvadas, teorinė dalis, empirinė dalis, rezultatai ir išvados. Pirmoje dalyje „Rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių panaudijimo įtaka meno galerijų vartotojų elgsenai” išanalizuota dirbtinio intelekto, rinkodaros, meno galerijų, vartotojų elgsenos samprata ir jų tarpusavio santykis. Nurodomi dirbtinio intelekto įrankiai rinkodaroje, meno galerijų vartotojų elgsena. Antroje dalyje „Rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių panaudijimo įtaka meno galerijų vartotojų elgsenai empirinė dalis“ pagrindžiama empirinio tyrimo metodologija ir atliekama rezultatų analizė. Toliau atliekama kokybinio ir kiekybinio tyrimo duomenų analizė, pateikiami svarbiausi aspektai ir rezultatai. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, suformuojamos galutinės nagrinėjamos temos išvados.

# 1. RINKODAROS DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO ĮTAKOS MENO GALERIJŲ VARTOTOJŲ ELGSENAI TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Dirbtinis intelektas šiuolaikinėje rinkodaroje

### 1.1.1. Dirbtinio intelekto samprata

Pagal lietuvių kalbos žodyną dirbtinis intelektas gali būti suprantamas, kaip dirbtinai, sukurtas žmogaus, nenatūralus išmintingas veikimo pagrindas ir sugebėjimas suprasti, mąstyti. Šiame magistro baigiamajame darbe dirbtinio intelekto (DI) sąvoka bus suvokiama, kaip dirbtinai, sukurtas žmogaus, nenatūralus išmintingas veikimo pagrindas ir sugebėjimas suprasti, mąstyti, elgtis protingai arba tokią elgseną stimuliuoti. Tai yra žmogaus intelekto imitacija mašinose, kuri geba atlikti sudėtingas užduotis tiksliau ir greičiau nei žmogus. Tai sistemos gebėjimas teisingai interpretuoti išorinius duomenis, mokytis iš jų ir panaudoti įgytas žinias siekiant konkrečių tikslų bei atliekant užduotis lanksčiai prisitaikant (Keplan ir Haenlein, 2019).

Pats dirbtinis intelektas save apibūdina kaip kompiuterių mokslų sritis, kuri siekia sukurti sistemas ar programas, galinčias atlikti užduotis, kurios paprastai reikalauja žmogaus intelekto. Tai gali apimti gebėjimą mokytis iš duomenų, spręsti problemas, atpažinti kalbą, vaizdus, suprasti tekstą, priimti sprendimus, prognozuoti ir net bendrauti natūralia kalba.

DI galima skirstyti į kelias rūšis:

1 Lentelė

**Dirbtinio intelekto rūšys**

| Dirbtinio intelekto rūšis     | Komentaras                                                                                                                                                                |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Silpnas DI (angl. Narrow AI)  | Skirtas atlikti konkrečias užduotis. Pavyzdžiui, virtualūs asistentai (pvz., „Siri“, „Alexa“), veido atpažinimo sistemos arba rekomendacijų algoritmai (pvz., „Netflix“). |
| Stiprus DI (angl. General AI) | Teorinė koncepcija, kurioje DI būtų pajėgus atlikti bet kokias užduotis, kurios reikalauja žmogaus intelekto, tokiu pat lygiu kaip žmogus.                                |
| Superintelektas               | Dar tolimesnė vizija, kai DI ne tik prilygsta, bet ir gerokai pranoksta žmogaus intelektą.                                                                                |

Šaltinis: Sudaryta pagal RUSSELL, S. J. Artificial Intelligence: a Modern Approach. Malaysia: Pearson Education, 2016, p. 2Russell, 2016

Modernioji dirbtinio intelekto doktrina skiriasi nuo pirmykštės tiek objekto samprata, tiek dominuojančia metodika. Dirbtinis intelektas plačiąja prasme vis dar suprantamas kaip disciplina, tirianti mašinas, galinčias atlikti veiksmus, kurie paprastai siejami su žmogaus intelektiniais gebėjimais (Russell, 2016). Tačiau postūmis įvyko supratime, kokie būtent veiksmai atitinka šį kriterijų. Atsižvelgiant į tai, kad intelektualumas tebėra sunkiai apibūdinama savybė, šiuolaikiniame dirbtinio intelekto moksle dažniau pasitelkiamas „racionalumo“ matas. Laikoma, kad programinė, techninė ar mišri sistema, gebanti kryptingai naudotis optimizuojamais kriterijais ir prieinamais ištekliais, idant efektyviausiu būdu pasiektų tikslą, pasižymi pakankamais racionalumo požymiais, kad galėtų būti priskirta dirbtinio intelekto kategorijai (Russell, 2016). Taigi, šiuolaikinio dirbtinio intelekto mokslo objektas neapsiriboja stipriuoju dirbtiniu intelektu ir apima visas sistemas, galinčias pademonstruoti aukščiau aprašytą racionalią veikseną. Paprastai sistema pasiekia racionalumą tada, kai yra pajėgi jutiklių pagalba iš aplinkos surinkti aktualią informaciją, ją išanalizuoti (identifikuoti duomenis siejančius ryšius), įsisavinti dėsningumus, jais remdamasi priimti sprendimą dėl tinkamiausio veiksmo, atitinkamais valdikliais tą veiksmą realizuoti ir taip paveikti aplinką. Racionalumui įgyti taip pat svarbus sistemos gebėjimas mokytis iš patirties – atsižvelgiant į ankstesnių veiksmų pasekmes, modifikuoti savo elgesį taip, kad analogiškose situacijose būtų galima veikti dar efektyviau. Vadinasi, dirbtinio intelekto mokslo objektą kvalifikuoja tokie požymiai:

- Programinis, techninis ar mišrus pobūdis;
- Racionalumas (orientacija į tikslą);
- Tam tikro laipsnio savarankiškumas priimant sprendimus dėl efektyviausių veiksmų tikslui pasiekti;
- Abipusė sąveika su aplinka;
- Mokymasis iš patirties.

Atitinkamai galima formuluoti ir siaurąjį dirbtinio intelekto apibrėžimą: tai – žmogaus sukurta (Gali būti sukurta ir kitos sistemos, tačiau pirmoji sistema vis tiek bus sukurta žmogaus.) programinė, techninė ar mišri sistema, pasižyminti tam tikro laipsnio racionalumu, kurio esmę sudaro teisingas išorinių duomenų (aplinkos) interpretavimas, mokymasis iš jų ir įgytų žinių bei turimos patirties panaudojimas efektyviai įgyvendinant konkrečius tikslus. Nors dirbtinis intelektas gali būti integruotas įvairioje techninėje įrangoje (robotuose, savaeigėse transporto priemonėse, daiktų interneto objektuose), dažniausiai jis fiksuojamas kompiuterio programos forma. Kiekviena programa veikia algoritmų – kompiuteriui suprantamu pavidalu išreikštų tikslų nurodymų pagrindu (Dagienė ir kt., 2009). Daugelis dirbtinio intelekto

programų pasižymi sudėtingais daugiapakopiais algoritmais, pagrįstais įvairiais matematiniais, statistiniais ar net biologiniais modeliais. Iš tokių algoritmų sudarytos programos gali ne tik spręsti aiškiai apibrėžtas logines problemas, bet ir mokytis iš pateikiamų duomenų, atrasti efektyviausius būdus tikslui pasiekti, kurti naujus ar modifikuoti jau esamus algoritmus (t. y. keistis). Galima teigti, kad taip programos įgyja tam tikro laipsnio autonomiją nuo programuotojo ir naudotojo.

Autoriai skirtingai klasifikuoja dirbtinio intelekto kategorijas, vieni iš jų (Russell et. al., 2016) kurie nurodo dirbtinio intelekto apibrėžimus, kuriuos galima suskirstyti į keturias pagrindines sistemų kategorijas:

1. Sistemos, kurios mąsto taip, kaip žmonės;
2. Sistemos, kurios mąsto racionaliai;
3. Sistemos, kurios veikia taip, kaip žmonės;
4. Sistemos, kurios veikia racionaliai.

Galima atkreipti dėmesį, kad šiose kategorijose akivaizdžiai dominuoja du pagrindiniai žodžiai - „veikia“ ir „mąsto“. Iš esmės dirbtinis intelektas ir suformuotas taip, kad veikdamas galėtų tuo pačiu ir mąstyti. Jo mąstymas nėra toks kaip žmogaus, tačiau mąstyti dirbtinis intelektas visgi gali. Pagrindinis žinių šaltinis tampa jo paties atsakymai ir vartotojo, su kurio bendrauja, komunikavimas (Russell et. al., 2016).

Dirbtinio intelekto tikslas priversti kompiuterius atlikti tokius veiksmus, kokius geba daryti žmogaus protas. Kai kurie iš šių veiksmų (pvz., samprotavimas), paprastai laikomi „intelektualiais“, o kiti (pvz., regėjimas) - ne. Tačiau visi jie apima psichologinius gebėjimus, tokius kaip suvokimas, asociacijų kūrimas, prognozavimas, planavimas ar judesių valdymas, kurie leidžia žmonėms pasiekti savo tikslus. Intelektas nėra viena dimensija, tai sudėtinga ir įvairialypė informacijos apdorojimo gebėjimų visuma. Todėl dirbtinis intelektas naudoja daugybę skirtingų metodų, skirtų įvairioms užduotims spręsti. Ir jis yra visur (Boden, 2016).

*Apibendrinant, dirbtinis intelektas - tai tarpdisciplininė sąvoka, kurios reikšmė priklauso nuo konteksto. Plačiau prasme dirbtinį intelektą galima apibūdinti kaip mokslo šaką, tiriančią mašinų gebėjimą atlikti veiksmus, kurie paprastai siejami su žmogaus intelektu. Šiame darbe dirbtinis intelektas suprantamas siauriau – kaip dirbtinio intelekto mokslo objektas, t. y. bet kuri programinė, techninė ar mišri sistema, galinti teisingai interpretuoti išorinius duomenis, mokytis iš jų ir panaudoti įgytas žinias bei turimą patirtį efektyviai įgyvendindama konkrečius tikslus. Naujosios kartos dirbtinio intelekto sistemos gali veikti iš dalies nepriklausomai nuo žmogaus ir generuoti unikalius, iš anksto nenusipėjamus rezultatus.*

### 1.1.2. Dirbtinio intelekto panaudojimas ir nauda rinkodaroje

Apibrėžiant rinkodaros sąvoką, tai yra kompleksinis procesas, apimantis vertės kūrimą, komunikavimą ir mainus tarp įmonės ir jos klientų, siekiant patenkinti abiejų pusių poreikius. Rinkodarą galima apibrėžti kaip procesą, kurio metu įmonės kuria vertę savo klientams ir stiprina su jais santykius, kad vėliau gautų atgalinę vertę (Kotler & Keller, 2016). Rinkodara suvokiama kaip klientų aptarnavimas ir jų poreikių tenkinimas (Mariotti, 2006). Rinkodara yra ne tik prekių ar paslaugų pardavimas, bet ir ilgalaikių ryšių su klientais kūrimas bei jų poreikių patenkinimas. Dirbtinis intelektas tapo viena iš pagrindinių šiuolaikinės rinkodaros inovacijų, leidžiančių įmonėms efektyviau bendrauti su klientais, automatizuoti procesus ir gerinti sprendimų priėmimo kokybę.

Pagrindinė DI vertė rinkodaroje yra gebėjimas tvarkyti ir analizuoti didžiulius duomenų kiekius, taip sukuriant daugiau asmeniškumo ir tikslumo rinkodaros veiksmuose. Pasak (Davenport & Ronanki, 2018), dirbtinis intelektas turi potencialą radikaliai pakeisti rinkodarą, suteikdamas galimybę automatizuoti kasdienes užduotis ir leisti specialistams koncentruotis į strateginę kūrybą bei ilgalaikį planavimą. Šios technologijos ne tik padeda optimizuoti rinkodaros kampanijas, bet ir pagerina klientų patirtį bei padidina pardavimų efektyvumą (Davenport & Ronanki, 2018).

Rinkoje vyrauja jau įsitvirtinęs 4P rinkodaros modelis, kurio pradininkas laikomas (McCarthy, 1960). Šis modelis apibrėžia pagrindinius rinkodaros elementus, kurie yra:

- Produktas (angl. product);
- Kaina (angl. price);
- Vieta (angl. placement);
- Rėmimas (angl. promotion).



1 pav. 4P rinkodaros modelis (McCarthy, 1960)

Kiekviename iš pagrindinių rinkodaros elementų egzistuoja daugybė būdų, kaip dirbtinis intelektas gali prisidėti prie jų optimizavimo ir pritaikymo. Anot (Kaličanin ir kt., 2019), populiariausi dirbtinio intelekto taikymo būdai rinkodaros srityje yra turinio kūrimas,

paieška balsu, nuspėjamoji analizė, potencialių klientų įvertinimas, skelbimų optimizavimas ir dinaminė kainodara. Šiuos įrankius papildė ir naujesni autoriai, kurie pabrėžia kitų dirbtinio intelekto įrankių svarbą. (Haleem et. al., 2022) bei (Kumar et. al., 2024) akcentuoja turinio generavimo, marketingo automatizavimo ir rekomendacijų sistemų reikšmę, o (Gu et. al., 2024; Belanche et. al., 2025) nagrinėja dirbtinio intelekto kuriamų reklamų ir chatbot'ų įtaką vartotojų suvokimui. Be to, (Hardcastle et. al., 2025) išryškina analizės vaidmenį, leidžiantį suprasti vartotojų nuotaikas ir jų reakcijas socialinėje erdvėje.

Galima išskirti dirbtinio intelekto įrankius, kurie apima tiek klasikinius, tiek naujus taikymo būdus (žr. 1 priedą). Vienas iš plačiausiai paplitusių DI taikymo būdų turinio kūrimas, kai algoritmai generuoja tekstus, vizualinius elementus ar vaizdo įrašus, taip optimizuodami turinio rinkodarą ir padėdami organizacijoms kurti informacinį, vartotojui naudingą turinį.

Balsu pagrįstos paieškos sistemos (angl. voice search) veikia pasitelkdamos balso atpažinimo technologijas ir natūralios kalbos apdorojimą, leidžiančius vartotojams gauti informaciją ar atlikti veiksmus naudojant balso komandas (Kaličanin ir kt., 2019).

Kitas svarbus DI taikymo aspektas nuspėjamoji analizė, kuri remiasi mašininio mokymosi modeliais ir leidžia numatyti būsimą vartotojų elgseną. Analizuodama ankstesnius vartotojų duomenis, sistema gali prognozuoti pirkimo tikimybę, identifikuoti lojalumo riziką ar pateikti optimalius rinkodaros sprendimus. DI taip pat plačiai taikomas skelbimų optimizavime (angl. ad targeting), kai reklamos algoritmai automatiškai parenka auditorijas pagal demografinius, elgsenos ir interesų duomenis. Dar viena reikšminga sritis – dinaminė kainodara, kai kainos automatiškai koreguojamos realiuoju laiku pagal paklausą, pasiūlą ar konkurencinę aplinką (Kaličanin ir kt., 2019).

Pastaraisiais metais itin išpopuliarėjo chatbot'ai ir virtualūs padėjėjai, kurie leidžia automatizuoti bendravimą su klientais. Jie gali atsakyti į dažniausiai užduodamus klausimus, suteikti informaciją apie paslaugas, padėti atlikti užsakymus ar registruotis renginiams. Šie įrankiai užtikrina nenutrūkstamą sąveiką su vartotoju ir padeda kurti personalizuotą patirtį, nepriklausomai nuo paros laiko (Gu et. al., 2024; Acatrinei et. al., 2025).

Dar vienas svarbus DI sprendimas yra rekomendacijų sistemos, kurios analizuoja vartotojo ankstesnę elgseną, pirkimo istoriją bei naršymo įpročius, siekdamos pateikti individualiai pritaikytus pasiūlymus (Kumar et. al., 2024).

Sentimentų analizė (angl. social listening) leidžia įmonėms stebėti ir interpretuoti vartotojų emocines reakcijas socialiniuose tinkluose ar atsiliepiamuose. Šie modeliai analizuoja žodžių reikšmes, toną ir emocinį kontekstą, klasifikuodami turinį pagal emocijų kategorijas,

pvz., džiaugsmą, pyktį ar nusivylimą. Tai leidžia laiku identifikuoti neigiamas tendencijas ir vertinti prekės ženklo reputaciją (Hardcastle et. al., 2025; Acatrinei et. al., 2025).

Galiausiai, itin svarbi šiuolaikinės rinkodaros sritis – marketingo automatizavimas, kai DI pagrindu veikiančios sistemos automatizuoja el. laiškų siuntimą, klientų segmentavimą ir kampanijų valdymą. Tokios sistemos geba realiuoju laiku analizuoti duomenis, personalizuoti sąveikas ir optimizuoti komunikacijos laiką bei kanalus. Tai leidžia ne tik mažinti žmogiškųjų išteklių sąnaudas, bet ir ženkliai padidinti veiklos efektyvumą (Haleem et. al., 2022; Jain et. al., 2024). Dirbtinio intelekto įrankiai ir jų apibrėžimai pateikiami 1 priede (žr. Priedą Nr. 1).

Dirbtinis intelektas leidžia rinkodaros specialistams automatizuotai rinkti ir analizuoti didelius duomenų kiekius apie vartotojus, tam kad personalizuotų jų patirtį. DI leidžia asmeninti turinį realiu laiku, pavyzdžiui, rekomendacijų sistemose, kur algoritmai numato, kokie produktai ar paslaugos labiausiai sudomins vartotojus remiantis jų ankstesne elgsena ir pirkimais. Nuspėjamas modeliavimas ir elgesio prognozės DI taip pat naudojamas prognozuojant vartotojų elgesį (Balducci & Marinova, 2018). Duomenų analizė ir DI algoritmai padeda numatyti būsimą vartotojų elgseną, pavyzdžiui, kada jie greičiausiai pirsks tam tikrą prekę ar paslaugą (Leeflang, 2014). Tai leidžia rinkodaros specialistams kurti tikslines kampanijas ir padidinti jų efektyvumą.

Dirbtinis intelektas turi gausybę panaudojimo būdų rinkodaroje, atsižvelgiant į atliktus tyrimus galima daryti prielaidą, jog DI naudojimas rinkodaroje teikia didelę naudą.

(Nair & Gupta, 2021) teigia, jog taikant dirbtinį intelektą rinkodaroje, įmonės gali ne tik optimizuoja turinio kūrimą ir klientų segmentavimą, bet ir didina specialistų gebėjimą kurti efektyvias kampanijas bei gauti didesnę investicijų grąžą ir paiekti šių rezultatų:

- sumažintos išlaidos;
- pagerinta investicijų grąža;
- pagerinti el. laiškų kampanijų rezultatus kaip atidarymo ir paspaudimų rodikliai;
- pagerinta komunikacija su klientais.

Guttmann (2018) publikuotame tyrime „Statista“ tinklalapyje galime matyti dar daugiau dirbtinio intelekto naudojimo rinkodaroje naudų. Ši statistika pateikia pagrindines priežastis naudoti dirbtinį intelektą rinkodaros personalizavimui, anot atsakymų 2018 metais. Remiantis rezultatais, 57 procentai respondentų sako, kad dirbtinis intelektas yra naudingas gerinant jų veiklos rodiklius. Priešingai, vienas procentas atsakiusių rinkos profesionalų nematė jokios naudos naudojant dirbtinio intelekto rinkodaros personalizavimui. Kalbant apie naujų įžvalgų ir geresnės duomenų analizės suteikimą, šio tyrimo metu šią naudą taip pat įvardino dalis respondentų – 50 %, 39 % kaip naudą paminėjo kūrybiškumą.

Tačiau pagrindinės trys dirbtinio intelekto rinkodaros naudos nustatytos šio tyrimo metu yra:

- pagerinta klientų patirtis (82 proc. respondentų);
- geresnio našumo turinio, pasiūlymų ir patirties pateikimas (64 proc. respondentų);
- pagerinti našumo rodikliai (57 proc. respondentų).

Naujesnio tyrimo atlikto 2023 m. „Mailchimp“ rezultatai tik patvirtina dirbtinio intelekto rinkodaros srityje svarbą. Tyrimo duomenys atskleidžia, kad 50 proc. rinkodaros specialistų yra įsitikinę, jog nepakankamas gebėjimas pasinaudoti dirbtinio intelekto galimybėmis yra didžiulė kliūtis įgyvendinti jų profesinius tikslus. Kad organizacijos privalo padidinti naudojimosi automatizacijomis ir dirbtiniu intelektu apimtį ne tik siekdamas patenkinti klientų lūkesčius, bet ir išlikti konkurencingos šiandieninėje sparčiai besikeičiančioje rinkoje, mano didžioji rinkodaros specialistų dalis – 88 proc.

„Artificial Intelligence Marketing Benchmark Report 2023“ duomenimis, 54 proc. apklaustųjų tikisi, kad dirbtinis intelektas reikšmingai prisidės prie rinkodaros veiksmų rezultatų. Tai rodo vis didėjantį dirbtinio intelekto, kaip rinkodaros pasaulį keičiančio dirbtinio intelekto algoritmais pagrįsto sprendimo, pripažinimą. Dar labiau intriguoja tai, kad net 71,2 proc. apklaustųjų yra įsitikinę, jog dirbtinis intelektas turi potencialo pranokti žmogaus pastangas įvairiose darbo srityse (Šilinskaitė, 2023). Tad atsižvelgiant į tyrimų duomenis DI tampa neatsiejamas įrankis rinkodaros srityje ir padeda specialistams kurti turinį.

*Apibendrinant galima teigti, kad dirbtinio intelekto įrankiai sudaro daugialypę sistemą, apimančią duomenų analizę, automatizaciją, personalizaciją bei emocinių aspektų vertinimą. Kiekvienas jų prisideda prie vartotojų elgsenos supratimo ir efektyvesnės rinkodaros komunikacijos, kuri tampa vis labiau paremta duomenimis ir automatizuotais sprendimais. Tyrimai rodo, jog dirbtinio intelekto naudojimas rinkodare tampa neatsiejama specialistų dalis ir pagerina bei automatizuoja procesus.*

## **1.2. Meno galerijos ir jų ypatumai**

Meno galerijos yra svarbus socialinis ir ekonominis visuomenės veiksnys, darantis įtaką visuomenės verslumui (Feldstein, 2009). Jose galima pamatyti ir patirti meno kūrinius, kurie dažnai yra kultūros paveldas, saugomas ateities kartoms. Meno galerijos užtikrina ryšį tarp praeities ir dabarties, suteikdamos galimybę įtraukti naujas technologines naujoves, pavyzdžiui, dirbtinį intelektą (Feldman, 2022).

Tarptautinėje rinkoje meno galerijos dažnai pasikliauja lankytojų mokesčiais ir vyriausybės lėšomis, kad galėtų konkuruoti dėl dėmesio rinkoje, tačiau, norėdamos išlikti, jos

turi įtraukti skaitmeninę pažangą ir toliau būti inovatyvios (Kim & Lee, 2022). Meno galerijos yra daugiausia meno vartojimo vietos, nesvarbu, ar tai būtų meno kūrinių žiūrėjimas, ar jų pirkimas. Meno galerijos yra tarpininkės tarp meno vartotojų ir menininkų (Kim, 2005). Jos gali atlikti ne tik meno kūrinių pardavimo, bet ir kitas komercines funkcijas: kartais jos taip pat parduoda antikvarinius daiktus, dailių amatų dirbinius arba teikia tokias paslaugas kaip renginių ir konferencijų organizavimas. Kim (2005) teigia, kad didesnės būsto kainos, besikeičiantis požiūris, lėtėjančios meno rinkos ir griežta mokesčių politika gali turėti įtakos meno galerijų sėkmei mieste. Be to, kadangi meno galerijos yra orientuotos į meno vartojimą, o ne į gamybą, meno galerijos grupuojasi pagal klientų, o ne menininkų patogumą. Meno galerijos yra verslo įmonės, todėl jos rūpinasi savo klientais, orientuodamosis į meno vartojimą, o ne į meno gamintojus. Meno galerijos ir toliau veikia taip, tarsi būtų savotiška pramonės šaka, neatspari tokioms varomosioms jėgoms kaip aukštosios technologijos ir konsolidacija, kurios veikia daugelį kitų ekonomikos sektorių (Frankel, 1999).

Meno galerijos tarnauja kaip šiuolaikinio meno pasaulio sargai, nustatantys, kuris menininkas bus rodomas, o kuris ne (Thompson, 2008). Jų darbas - organizuoti parodą ir reklamuoti menininkus tarp kolekcininkų, meno rašytojų ir muziejų kuratorių (Schiefer, 1998). Galerininkus galima apibūdinti kaip paslaugų teikėjus, kurių darbas - „atrinkti, interpretuoti, šviesti ir signalizuoti, siekiant sukelti įsitikinimą, kad tam tikro naujų meno kūrinių rinkinio vertinimas nuolat auga“ (Hutter et. al., 2008).

Galerijos savo erdvėse reguliariai rengia parodas, kurios yra atviros visuomenei. Visus eksponuojamus kūrinius galima įsigyti, kai kuriais atvejais galerijos taip pat nuomoja kai kuriuos kūrinius. Kiekviena galerija atstovauja nuo 5 iki 25 menininkų, kurie gali būti pristatomi vienoje arba grupinėje parodoje. Siekdami susidoroti su didelėmis galerijos atidarymo išlaidomis ir pradiniu neigiamo pinigų srauto laikotarpiu, galerininkai siekia pasiturinčio asmens globos (Seegers, 2001).

Robertson (2005) ir Thompson (2008) pabandė suskirstyti meno galerijas į kategorijas. Robertsonas vertina galerijas pagal keturis kriterijus: ar jos nustato tendencijas, ar pasiekia aukščiausias kainas, ar naudoja sudėtingus menininkų reklamos metodus ir ar rengia muziejinės kokybės parodas. Thompson jas vertina pagal steigėją, atsižvelgdamas į asmenybę ir į pramonės ekspertų bei klientų ryšių palaikymo lygį. Remiantis autorių išvadomis, galima išskirti keturias galerijas išskiriančias savybes, suskirstytas į dvi pagrindines perspektyvas: vidinį požiūrį ir išorinį požiūrį.

Pagal McAndrew (2023), meno galerijų tipai ir jų funkcijos kultūros lauke yra įvairūs, nuo komercinių galerijų, kurios orientuojasi į pardavimus ir tarptautinių menininkų

reprezentaciją, iki institucinių galerijų, kurios akcentuoja edukaciją ir vietos menininkų palaikymą. Žvelgiant į meno galerijų skirstymą, aiškiai jas sugrupuoja meno istorikas Delagrange ir jas apibūdina. (Delagrange, 2021):

1. **Komercinė meno galerija.** Dažniausiai pasitaikanti meno galerija yra komercinė meno galerija. Nors žodis „komercinė“ gali turėti neigiamą atspalvį, tarsi joms rūpėtų tik pinigai, iš tikrųjų tai yra „geriausia“ meno galerija menininkams ar kolekcininkams, atliekanti svarbų vaidmenį meno pasaulyje. Komercinės meno galerijos bendradarbiauja su keliais menininkais, sutinka jiems atstovauti ir juos remti. Tai reiškia, kad galerija įsipareigoja demonstruoti, reklamuoti, parduoti ir platinti atitinkamo menininko kūrinius.
2. **Mega galerijos.** Tai labai įtakinga meno galerija, turinti kelias buveines, kurioje dirba daug darbuotojų ir kurios parodų plotas kvadratiniais metrais prilygsta didžiųjų muziejų institucijų plotui. Mega galerijos yra aukščiausias galerijų pramonės sluoksnis. Jos atstovauja tik geriausiems pasaulio menininkams ir ne tik parduoda jų kūrinius. Jos taip pat konsultuoja meno pasaulio institucijas, renginius ir korporacijas.
3. **Prestižinės meno galerijos.** Galerijos ima mokėti iš menininkų už jų darbų eksponavimą ir reklamą galerijoje.
4. **Parodų erdvės.** Menininkas išsinuomoja parodų erdvę, kurioje gali surengti savo parodą. Menininkas moka nuomos mokestį už dieną ar savaitę ir turi pasirūpinti visais kitais parodos aspektais, pavyzdžiui, priežiūra, reklama, spaudos darbais, kvietimais ir pan.
5. **Menininkų valdomos galerijos.** Šiuo atveju menininkai arba menininkų kolektyvai savarankiškai įkuria galeriją arba parodų erdvę. Dažniausia priežastis, dėl kurios jie taip elgiasi, yra galimybių eksponuoti parodas trūkumas, todėl jie nusprendžia sukurti savo platformą.

Nagrinėjant meno galerijas, galima rasti ir daugiau meno galerijų tipų (Wong, 2025):

1. **Ne pelno siekiančios (nekomercinės) galerijos.** Nekomercinės galerijos egzistuoja pirmiausia tam, kad remtų menininkus ir įtrauktų bendruomenę, o ne siektų pelno. Jas dažnai valdo meno asociacijos, universitetai ar bendruomeninės organizacijos.
2. **Muziejinės ir institucinės galerijos.** Muziejai – tai didelės, dažniausiai valstybės finansuojamos institucijos, skirtos meno saugojimui, eksponavimui ir edukacijai. Jų galerijose paprastai eksponuojamos nuolatinės kolekcijos bei kintančios parodos – nuo senovinių artefaktų iki šiuolaikinio meno kūrinių.

3. **Menininkų valdomos erdvės.** Menininkų valdomos erdvės yra galerijos, kurias valdo ir kuruoja patys menininkai, dažnai veikiančios kaip kolektyvai. Šios galerijos akcentuoja eksperimentavimą, kūrybiškumą ir bendradarbiavimą.
4. **Laikinos (pop-up) galerijos.** Laikinosios, arba „pop-up“, galerijos, tai trumpalaikės parodos, įrengiamos netradicinėse vietose, tokiose kaip apleisti pastatai, parduotuvių vitrinos ar lauko erdvės. Tokie projektai leidžia rengti unikalius, trumpalaikius meno pristatymus, tiesiogiai įtraukiant bendruomenes ar renginių lankytojus.
5. **Internetinės galerijos.** Skaitmeninių platformų plėtra paskatino internetinių galerijų atsiradimą – jos leidžia žiūrėti, pirkti ir net kuruoti meną iš viso pasaulio. Tokios galerijos gali būti komercinės, ne pelno siekiančios ar menininkų valdomos, siūlančios virtualias parodas bei pardavimus. Internetinės galerijos didina meno prieinamumą, suteikia menininkams globalų matomumą, o kolekcininkams – patogumą.
6. **„Vanity“ tipo galerijos.** Galerijos veikia imdamos iš menininkų mokestį už jų darbų eksponavimą, nepriklausomai nuo menininko karjeros etapo ar galerijos reputacijos. Nors jos žada viešumą, kritikai perspėja, kad tokios galerijos dažnai nesiorientuoja į kokybiškas kuruotas programas ar pardavimus, todėl menininkai turėtų atsargiai vertinti investicijas į tokį modelį.
7. **Kooperatinės (bendruomeninės) galerijos.** Kooperatinės galerijos priklauso menininkų grupėms, kurios dalijasi išlaidomis, darbu ir sprendimų priėmimu. Tokios erdvės suteikia alternatyvą komercinėms galerijoms – jų nariai reguliariai eksponuoja savo darbus ir bendrai reklamuoja parodas.

*Apibendrinant, meno galerijos tai tarpininkas tarp menininko ir vartotojo ir yra svarbus visuomenės ir ekonomikos veiksnys, kuris skatina kultūrą, edukaciją ir pažinimą. Galerijos savo erdvėse reguliariai rengia parodas, kurios yra atviros visuomenei. Meno galerijose visus eksponuojamus kūrinius galima įsigyti. Galerijos išskiria skirtingais tipais, atsižvelgiant į tai, kokių tikslų jos įkurtos, tačiau visas jas jungia parodos, kurių metu eksponuojami menininkų kūriniai.*

### **1.3. Dirbtinio intelekto pritaikymas meno galerijų rinkodaroje**

Didelis susidomėjimas medijų technologijų diegimu muziejuose ir galerijose tęsiasi jau kelis dešimtmečius. Iš pradžių dėmesys buvo sutelktas į skaitmeninių technologijų taikymą muziejų ištekliais, ypač kolekcijoms, taip pat techniniams ir administraciniais procesams. Pastaruoju metu skaitmeninių technologijų integracija muziejų veikloje pasiekė aukštesnę brandos lygį (Iervolino & Milne, 2025). Parry (2013) teigia, kad gyvename

„postskaitmeninėje“ fazėje, kuriai būdingas lūžio taškas naujų medijų diegime muziejuje – momentas, kai technologijos tapo normatyvinės. Autoriai atlikę muziejų tyrimą, nustatė, kad skaitmeninės technologijos tampa vis svarbesnės kultūros industrijose, ir pabrėžė, kad kultūros vadybininkai turėtų naudotis technologijomis, kad išliktų aktualūs ir išsaugotų savo reputaciją tarp tarptautinių konkurentų (Zhitomirsky-Geffe, 2023). Skaitmeninės technologijos dirbtinio intelekto pavidalu gali daryti didelę įtaką tam, kaip lankytojai patiria meną ir kaip priimama informacija (Marini & Agostino, 2022). Kultūros institucijose, nors dirbtiniu intelektu grįsta personalizacija reikšmingai didina lankytojų įsitraukimą, pasitenkinimą ir institucijos prekės ženklo suvokimą (Saihood et al., 2023), pats dirbtinis intelektas vis dar išlieka labiau įgalinančia priemone, o ne pagrindiniu lankomumo augimo veiksniu, nes jo diegimas labai priklauso nuo šalies skaitmenizacijos politikos ir finansavimo galimybių (Kiourexidou & Stamou, 2025).

Siekdamos padidinti auditorijos įsitraukimą, pagerinti naudotojų patirtį ir padidinti pardavimus, meno galerijos savo rinkodaroje vis dažniau naudoja dirbtinio intelekto sprendimus. Naudodamos DI priemones galerijos gali geriau įvertinti klientų elgseną, pritaikyti turinį ir sukurti unikalią patirtį - visa tai labai svarbu dabartinėje meno rinkoje.

Meno galerijos naudoja DI įrankius, kad geriau segmentuotų savo vartotojus ir suprastų įvairių vartotojų grupių reikalavimus. Dirbtinis intelektas leidžia rinkodaros specialistams vertinti didžiulius kiekius duomenų apie klientų elgseną, socialinius ryšius ir interesus (Davenport & Ronanki, 2018). Galerijos gali pasinaudoti šiais tyrimais ir rengti kampanijas, kurios būtų skirtos konkrečiai auditorijai, įskaitant meno entuziastus, kolekcininkus ir naujus pirkėjus. Dirbtinio intelekto pagrįstos rekomendacijų sistemos leidžia meno galerijoms pritaikyti klientų patirtį pateikiant kūrinius, atitinkančius jų estetinį skonį ir domėjimosi sritis. Siekdami rekomenduoti tinkamiausius meno kūrinius ar parodas, DI algoritmai nagrinėja ankstesnius naudotojų apsilankymus svetainėje, jų sąveiką su meno kūriniais ir kitus duomenis. Vartotojai dažniau perka arba lanko parodas, nes kūriniai pritaikomi pagal jų pageidavimus (Balducci & Marinova, 2018).

Vartotojų veiklą socialiniuose tinkluose galima analizuoti naudojant DI metodus. Pasak (Camarero & Garrido, 2012), socialiniai tinklai yra viena iš pagrindinių priemonių, kuriomis meno galerijos bendrauja su savo auditorija. DI priemonės naudingos rinkos tendencijoms stebėti ir vartotojų elgsenai bei sąveikai su meno kūriniais analizuoti. Dėl to galerijos gali rengti tikslingesnes rinkodaros kampanijas ir geriau suprasti savo auditoriją.

Dirbtinis intelektas taip pat padeda optimizuoti skaitmeninės reklamos strategijas, nes nukreipia reklamą į tinkamiausius asmenis. DI gali nuolat vertinti ir keisti reklamos

veiksmingumą, padėdamas mažinti švaistymą ir didinti investicijų grąžą. Tai ypač svarbu meno galerijoms, kurios turi tiksliai nukreipti savo rinkodaros lėšas į auditoriją, kuri greičiausiai pirsks meno kūrinius arba lankysis parodose (Leefflang et. al., 2014).

DI įrankiai, vadinami natūralios kalbos apdorojimo (NLP) technologija, padeda galerijoms automatizuoti bendravimą ir klientų aptarnavimą. Pokalbių robotai, atsakantys į lankytojų užklausas ir siūlantys išsamią informaciją apie parodas ar meno kūrinius, gali naudotis natūralios kalbos apdorojimo (NLP) technologijomis. Autoriai teigia, kad šie sprendimai, panaikindami žmogaus darbo poreikį ir siūlydami greitus, teisingus atsakymus, pagerina klientų patirtį (Wedel & Kannan, 2016).

Tad svarbu susisteminti ir išskirti kokie dirbtinio intelekto įrankiai naudojami meno galerijų rinkodaroje remiantis autoriais.

1. **Turinio generavimas ir vizualizacija.** Viena iš sričių, kurioje DI gali reikšmingai prisidėti prie galerijų rinkodaros, yra turinio kūrimas. Generatyviniai modeliai, tokie kaip ChatGPT ar DALL·E, leidžia automatizuotai kurti tekstinius pranešimus, socialinių tinklų įrašus ar net vizualinius elementus parodų reklamai. Moura et. al., (2023) pabrėžia, kad DI gebėjimas kurti meninius vizualus kelia autentiškumo klausimą, tačiau kartu atveria naujas galimybes eksperimentinei komunikacijai. Tokiu būdu galerijos gali ne tik mažinti turinio kūrimo kaštus, bet ir pasiūlyti lankytojams novatoriškus vizualinius sprendimus.
2. **Rekomendacijų sistemos ir personalizacija.** DI rekomendacijų sistemos meno galerijose gali veikti panašiai kaip elektroninės prekybos platformose – analizuoti lankytojų elgesį, parodų lankymo istoriją ar net pomėgius socialiniuose tinkluose. Pasak Kumar et. al., (2024), rekomendacijų sistemos yra vienas efektyviausių būdų padidinti vartotojų pirkimo sprendimą, nes jos kuria personalizuotą patirtį. Nogueira et. al., (2025) pažymi, kad personalizacija tampa esmine vartotojų lūkesčių dalimi, o meno galerijų atveju tai gali reikšti individualius parodų pasiūlymus ar specialiai lankytojui sudarytą maršrutą galerijoje. Tokios priemonės ne tik padidina lankytojų pasitenkinimą, bet ir skatina lojalumą. DI pagrįstos rekomendacijų sistemos ir turinio optimizavimo įrankiai leidžia kurti individualizuotą komunikaciją, kuri sustiprina emocinį ryšį tarp meno institucijų ir jų auditorijų, taip darydama įtaką vartotojų lojalumui ir pasikartojančiam lankymuisi (Zhang, 2025).
3. **Chatbot'ai ir virtualūs gidai.** Chatbot'ai bei virtualūs padėjėjai sudaro galimybę galerijoms bendrauti su lankytojais nuolat ir be didelių resursų sąnaudų. Jie gali atsakyti į klausimus apie bilietus, darbo laiką, parodų turinį ar net veikti kaip virtualūs gidai.

(Gu et. al., 2024) tyrimas atskleidė, kad vartotojų požiūris į DI pokalbių agentus priklauso nuo skaidrumo ir „žmogiškumo“ lygio – pernelyg mechaninė komunikacija gali sumažinti pasitikėjimą, tačiau tinkamai pritaikyti chatbot'ai padidina vartotojų įsitraukimą. (Acatrinei et. al., 2025) pabrėžia, jog chatbot'ai meno kontekste gali atlikti edukacinę funkciją, pateikdami informaciją apie menininkus ar kūrinius, taip praturtindami lankytojų patirtį.

4. **Sentimentų analizė.** Meno galerijos vis dažniau tampa diskusijų objektu socialiniuose tinkluose. Sentimentų analizė leidžia DI priemonėmis įvertinti lankytojų komentarus, atsiliepimus ir bendras nuotaikas, susijusias su parodomis ar menininkais. (Hardcastle et. al., 2025) pažymi, kad sentimentų analizė padeda organizacijoms ne tik matuoti reputaciją, bet ir greitai reaguoti į auditorijos nuostatas. Pavyzdžiui, jei tam tikra paroda sukelia neigiamas emocijas, galerija gali keisti komunikacijos strategiją arba papildyti edukacine informacija. Tokiu būdu DI tampa įrankiu, leidžiančiu valdyti viešąją nuomonę ir gerinti auditorijos patirtį.
5. **Marketingo automatizavimas.** Automatizuotos rinkodaros platformos, integruojančios DI, leidžia galerijoms efektyviai komunikuoti su auditorija įvairiuose kanaluose. Haleem et. al., (2022) pabrėžia, kad marketingo automatizavimas leidžia sumažinti sąnaudas ir optimizuoti komunikacijos laiką. Pavyzdžiui, galerijos gali automatizuotai siųsti personalizuotus kvietimus lankytojams, priminti apie būsimus renginius ar parodas, taip pat vykdyti A/B testus, kurie padeda nustatyti efektyviausias žinutes. Jain et. al., (2024) akcentuoja, kad tokia automatizacija ypač vertinga ribotus resursus turinčioms kultūros organizacijoms.
6. **Dinaminė kainodara.** Nors dinaminė kainodara dažniausiai taikoma komerciniuose sektoriuose, meno galerijos taip pat gali išnaudoti šią galimybę. DI pagrindu nustatomos bilietų kainos gali būti pritaikytos pagal paklausą, lankytojų srautus ar renginio populiarumą. Pasak Kumar et. al. (2024), tokie sprendimai leidžia optimizuoti pajamas ir padidinti prieinamumą skirtingoms auditorijoms, pavyzdžiui, siūlant nuolaidas mažesnio lankytojų srauto metu.

Dirbtinio intelekto taikymas suteikia meno galerijoms daug privalumų: jis leidžia geriau suprasti auditorijos poreikius, didina įsitraukimą, užtikrina personalizuotą patirtį ir optimizuoja resursus. Tačiau literatūroje išryškunami ir iššūkiai. Moura et. al., (2023) atkreipia dėmesį į autentiškumo klausimą – ar DI sugeneruotas turinys dera su meno kūrinių unikalumu? Belanche et. al., (2025) pabrėžia pasitikėjimo problemą, nes vartotojai gali skeptiškai vertinti

DI sukurtus vizualus ar rekomendacijas. Be to, Acatrinei et. al., (2025) akcentuoja duomenų privatumo ir etikos aspektus, kurie tampa itin aktualūs, kai AI analizuoja vartotojų duomenis.

*Apibendrinant galima teigti, kad dirbtinio intelekto įrankiai meno galerijų rinkodaroje atlieka dvejopą vaidmenį. Viena vertus, jie leidžia galerijoms inovatyviai pritraukti auditoriją, personalizuoti patirtį ir optimizuoti komunikaciją. Kita vertus, jie kelia naujus iššūkius, susijusius su autentiškumo, pasitikėjimo ir etikos klausimais. Todėl galerijų sėkmė priklauso nuo gebėjimo subalansuoti technologijų taikymą ir meno vertybių išsaugojimą.*

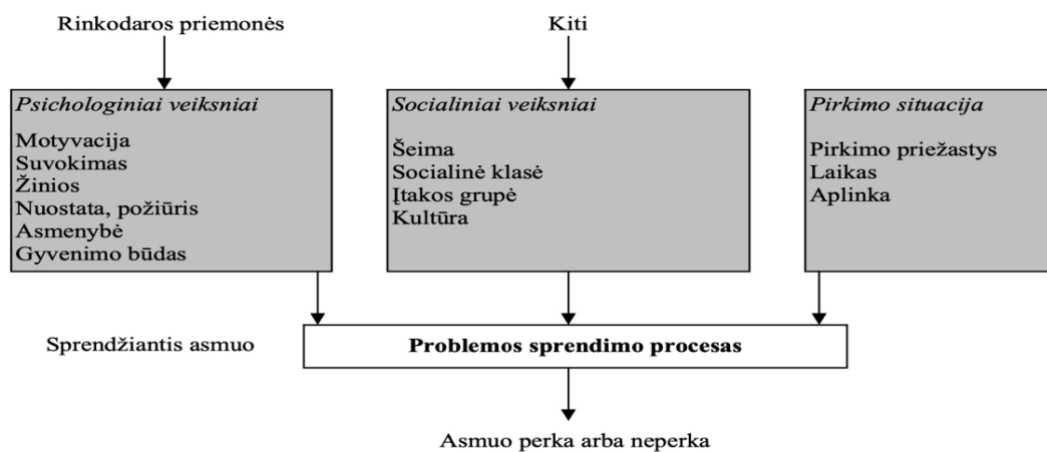
#### **1.4. Vartotojų elgsena meno rinkoje**

Kotler (2016), manymu dabartinėje greitai besikeičiančioje, skaitmenėjančioje rinkoje, yra kaip niekada svarbu produktų ir paslaugų kūrėjams sukurti kokybiškus santykius su klientais. Šiais laikais vis labiau reikalingas nuoširdus organizacijų domėjimasis vartotoju, o ne perdėtas savo produkto ar paslaugos siūlymas pirkti. Intuityviai kuriasi produktų ir paslaugų socialinių bendraminčių tinklai, todėl įmonės turėtų pamiršti vienareikšmį tikslą „parduoti“ ir daugiau koncentruotis į ilgalaikių ryšių su vartotoju sukūrimą. Dėl šios priežasties vis dažniau yra analizuojama ir tiriama vartotojų elgsena.

Vartotojo elgsena gali būti apibrėžta kaip procesas ir veikla, kuria žmogus užsiima tiriant, renkant, perkant, naudojant, nustatant ar atsisakant produktų bei paslaugų patenkinant savo poreikius ir troškimus (Belch G. E. & Belch M. A., 2001). Vartotojo elgsena – individo veiksmai tiesiogiai dalyvaujantys įsigyjant ir vartojant prekes ir paslaugas, įskaitant sprendimo pirkti procesą, kuris prieš tai ir sąlygoja šiuos veiksmus (Lancaster & Reynolds, 2005).

Vartotojų elgsena – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas (Mowen, 1987). Vartotojų elgseną autoriai apibūdina kaip individo veiksmus, susijusius su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimančius jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę (Pranulis ir kt., 1999). Bakanausko (2006) nuomone „vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu“. Pasak Solomono et.al. (2007), vartotojų elgsena apima asmens arba grupės pasirinkimą įsigyti bei naudoti produktus tam, kad patenkintų savo norus. Apibendrinus autorių pateiktus vartotojų elgsenos apibrėžimus matyti, kad daugumoje jų daug dėmesio skiriama asmens ar asmenų grupės elgsenai ir veiksams, kuriais siekiama gauti, pirkti ir vartoti prekes bei produktus. Kai vartotojas nori ką nors nusipirkti, jis ieško geriausio ir tinkamiausio produkto savo poreikiams patenkinti.

Vartotojo sprendimas pirkti galiausiai priklauso nuo to, ar jis nuspręs pasinaudoti paslauga, ar įsigyti produktą, kuris jam labiausiai patinka. Tačiau jam apsispręsti gali padėti ryšiai ir santykiai su kitais žmonėmis arba nenumatyti įvykiai. Įsigijęs ar pasinaudojęs paslauga klientas visada įvertina esamas aplinkybes ir sugretina jas su tomis, kurių buvo tikėtasi, jei naujosios aplinkybės jo netenkina, susidaro neigiamas produkto ar paslaugos vertinimas. Kitu atveju klientas yra patenkintas ir tampa ištikimu klientu. Kadangi vartotojai kaip individai yra gana skirtingi, net ir tomis pačiomis aplinkybėmis jie gali elgtis skirtingai (Urbanskienė ir kt., 2000). Pasak Jager (2000) vertybės, žinios ir suvokiamas elgesio valdymas yra pagrindiniai veiksniai darantys įtaką sprendimo priėmimo procese. Tačiau norint aiškiau įvardinti kokius veiksniai lemia vartotojų modelį, galima atsižvelgti į vartotojų elgsenos modelį pagal Solomoną (žr. 1 pav.). Šis modelis pateikia kokius veiksniai lemia vartotojo apsisprendimą pirkti/naudotis paslauga. Be psichologinių ir socialinių veiksnių, išskiriama dar viena (lygiagreti psichologinių ir socialinių veiksnių grupėms) veiksnių grupė, lemianti pirkimo procesą – tai pirkimo situacija (pirkimo priežastis, laikas ir aplinka) (Čienė, 2005). Solomono modelyje išskiriamas galutinis apsisprendimas (tarsi leidžiama suprasti, kad sprendimas nebūtinai turi būti teigiamas t.y pirkimas ar paslaugos naudojimas).



## 2 pav. Vartotojo elgsenos modelis pagal Solomoną (Stankevičienė, 2005).

Žvelgiant į modelį galima išskirti, kad išoriniai veiksniai yra Sociakultūriniai (šeima, soc. klasė, įtakos grupė, kultūra), Pirkimo situacija (pirkimo priežastys, laikas aplinka), ir naudojamos rinkodaros priemonės. Vartotojo asmeninės savybės nulemiančios paslaugos vartojimą yra motyvacija, suvokimas, nuostata, požiūris, asmenybė, gyvenimo būdas. Tuomet

vyksta problemos sprendimo procesas, kuris veda į sprendimą, kuris gali būti teigiamas arba neigiamas.

Autoriai Blackwell, Miniard ir Engel, (2006) sukūrė septynių etapų modelį, kuris parodo, kas lemia vartotojų elgseną.

1. **Poreikio suvokimas.** Žmogus suvokia, kad jos ar jo gyvenimui kažko trūksta.
2. **Informacijos paieška.** Informacija ieškoma vidiniuose šaltiniuose (atsimenant produktų reklamas, apie juos skaitytus faktus) arba išoriniuose (lankomasi parduotuvėse, skaitoma apie galimus gaminius).
3. **Prieš perkant įvertinamos alternatyvos.** Žmogus svarsto, kurios galimos alternatyvos geriausiai atitiktų jo poreikius.
4. **Įsigijimas.** Padaromas sprendimas pirkti ir sumokama už pirkinį.
5. **Vartojimas.** Produktas naudojamas poreikių patenkinimui.
6. **Tolesnis įvertinimas.** Svarstoma ar produktas iš tiesų patenkina poreikius ar ne, ir kokios problemos kyla jį perkant ir vartojant.
7. **Baigiamasis etapas.** Baigto naudoti produkto ar jo įpakavimo, ar bet kokių produkto liekanų tvarkymas.

Apžvelgus šį modelį, vartotojų elgseną galima paaiškinti gana racionaliai ir paprastai. Vartotojų elgseną meno rinkoje galima išskaidyti į kelias pagrindines kategorijas, kurios svarbios atliekant tyrimą:

- **Įsitraukimas** – lankymasis parodose, dalyvavimas veiklose, aktyvumas socialiniuose tinkluose.
- **Lojalumas** – pakartotiniai apsilankymai, ilgalaikis ryšys su galerija, rekomendacijų teikimas kitiems.
- **Pasitikėjimas** – vartotojų pasitikėjimas galerijos komunikacija, kuratoriais ar net DI įrankiais (pvz., chatbot'ais).
- **Patirties kokybė** – subjektyvus pasitenkinimas apsilankymu, emocinės ir edukacinės vertės vertinimas.
- **Pirkimo sprendimai** – sprendimai įsigyti bilietus, meno kūrinius ar papildomas paslaugas.

Tokios dimensijos atitinka tiek klasikinius vartotojų elgsenos modelius (Solomon, 2007; Blackwell et. al., 2006), tiek šiuolaikinius kultūros vartojimo tyrimus. Jos leidžia detaliau suprasti, kokiais aspektais DI įrankiai gali paveikti vartotojų elgseną – pavyzdžiui, turinio kūrimas stiprina įsitraukimą, rekomendacijų sistemos skatina lojalumą, o sentimentų analizė padeda didinti pasitikėjimą.

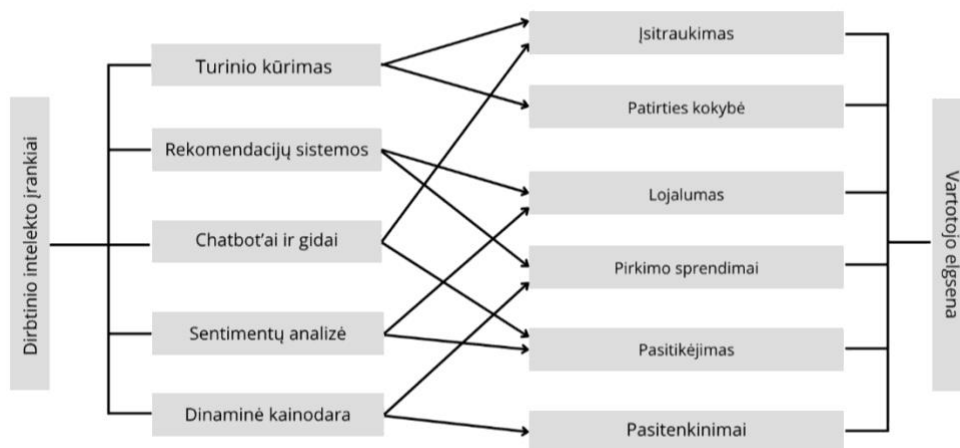
Vartotojų elgseną meno rinkoje vis labiau formuoja ir šiuolaikinės tendencijos, tokios kaip patirtinė ekonomika (Pine & Gilmore, 1999), kurioje svarbiausia yra įsimintinos emocinės patirtys, o ne vien materialus produkto įsigijimas. Be to, remiantis Bourdieu (1993) kultūrinio kapitalo teorija, menas tampa socialinio statuso ir priklausymo tam tikrai bendruomenei simboliu, todėl galerijos lankomos ne tik dėl estetinio pasitenkinimo, bet ir dėl socialinės prasmės.

Pastaraisiais metais skaitmenizacija dar labiau išplėtė meno vartojimo lauką: virtualios parodos, internetinės platformos ir DI pagrįstos rekomendacijos formuoja lankytojų lūkesčius bei elgseną. Pasak Dey et al., (2020) kultūros vartojimas tampa interaktyvus ir priklauso nuo personalizuotų patirčių, todėl tradiciniai vartotojų elgsenos modeliai šiandien turi būti papildyti naujomis technologinėmis dimensijomis.

*Apibendrinus vartotojų elgseną meno rinkoje matoma, kad labai svarbus poreikio suvokimas, ar prekė / paslauga yra reikalinga. Vartotojas linkęs ieškoti, lyginti, įvertinti alternatyvas, po šių veiksmų vyksta vartojimas. Vartotojų elgsena meno rinkoje pasižymi unikaliu deriniu tarp racionalių ir emocinių veiksnių. Sprendimus lemia ne tik kaina ar prieinamumas, bet ir estetiškas pasitenkinimas, socialinis statusas, kultūrinis kapitalas bei noras patirti kažką unikalaus. Todėl meno galerijų rinkodara turi būti orientuota ne į standartines pardavimo strategijas, o į patirtį, edukaciją, prestižo kūrimą ir individualizuotas sąveikas su auditorija. Dirbtinio intelekto įrankiai šioje srityje gali veikti kaip priemonė suprasti lankytojų poreikius, personalizuoti pasiūlymus ir užtikrinti emociškai įtraukiančią patirtį.*

### **1.5. Rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių įtakos vartotojų elgsenai tyrimo modelis**

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir išnagrinėtais tyrimais, buvo sudarytas dirbtinio intelekto įrankių įtakos vartotojų elgsenai tyrimo modelis. Modelyje pateikiama, kaip konkretūs dirbtinio intelekto įrankiai, tokie kaip turinio kūrimas, rekomendacijų sistemos, Chatbot'ai ir gidai, Sentimentų analizė, dinaminė dainodara veikia vartotojų elgsenos dimensijas.



**3 pav. Tyrimo modelis. Sudaryta autoriaus.**

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, sudarytas tyrimo modelis, kuriame aiškiai matyti, kaip skirtingi dirbtinio intelekto įrankiai daro poveikį vartotojų elgsenai. Ši struktūra parodo tiesioginį ryšį tarp DI įrankių ir vartotojo elgsenos. Kiekvienas įrankis veikia tam tikrus vartotojų sprendimų priėmimo, emocinio įsitraukimo ar santykių su organizacija aspektus.

Modelyje išskirti penki pagrindiniai dirbtinio intelekto įrankiai: turinio kūrimas, rekomendacijų sistemos, chatbot'ai ir virtualūs gidai, sentimentų analizė bei dinaminė kainodara. Jie daro įtaką tokioms vartotojų elgsenos dimensijoms kaip įsitraukimas, lojalumas, pasitikėjimas, patirties kokybė ir pirkimo sprendimai.

Pavyzdžiui, turinio kūrimas prisideda prie įsitraukimo didinimo ir patirties kokybės gerinimo, nes vartotojas gauna aktualų ir patrauklų informacinį turinį kaip teigia Moura et. al., (2023), kad DI gebėjimas kurti meninius atveria naujas galimybes eksperimentinei komunikacijai. Tokiu būdu galerijos gali ne tik mažinti turinio kūrimo kaštus, bet ir pasiūlyti lankytojams novatoriškus vizualinius sprendimus, kas skatina įsitraukimą ir patirties kokybę.

Rekomendacijų sistemos padeda formuoti lojalumą ir pirkimo sprendimus. Siūlomi individualizuoti pasiūlymai, taip pat tiesiogiai skatina priimti pirkimo sprendimus. Autoriai Nogueira et. al., (2025) ir Kumar et. al., (2024), pažymi, kad rekomendacijų sistemos tampa esmine vartotojų lūkesčių dalimi, o meno galerijų atveju tai gali reikšti individualius parodų pasiūlymus ar specialiai lankytojiui sudarytą maršrutą galerijoje. Tokios priemonės skatina lankytojų lojalumą ir pirkimo sprendimus.

Chatbot'ai ir virtualūs gidai, užtikrindami greitą sąveiką bei pagalbą, stiprina pasitikėjimą galerija ir didina vartotojų įsitraukimą. Gu et. al., (2024) išskiria, kad tinkamai pritaikyti chatbot'ai padidina vartotojų įsitraukimą ir pasitikėjimą.

Sentimentų analizė suteikia galimybę suprasti vartotojų emocijas bei nuostatas, todėl padeda formuoti pasitikėjimą ir ilgalaikį lojalumą. Hardcastle et. al., (2025) pažymi, kad sentimentų analizė padeda organizacijoms ne tik matuoti reputaciją, bet ir greitai reaguoti į auditorijos nuostatas. Tokiu būdu DI tampa įrankiu, leidžiančiu valdyti viešąją nuomonę ir gerinti auditorijos patirtį, taip keliant pasitikėjimą ir lojalumą.

Dinaminė kainodara, savo ruožtu, lemia vartotojų pirkimo sprendimus ir pasitenkinimą, nes kainos bei pasiūlymai tampa lankstesni ir labiau atitinka individualius poreikius. Pasak Kumar et. al., (2024), tokie sprendimai leidžia optimizuoti pajamas ir padidinti prieinamumą skirtingoms auditorijoms, pavyzdžiui, siūlant nuolaidas mažesnio lankytojų srauto metu, taip vartotojas patiria pasitenkinimą ir pirkimo sprendimą.

Šis modelis leidžia aiškiai pamatyti, kokią sąsają kiekvienas dirbtinio intelekto įrankis turi su vartotojų elgsena. Tačiau būtina pažymėti, jog tai yra teorinis tyrimo modelis, nes praktikoje kiekviena technologija gali paveikti kelias elgsenos dimensijas vienu metu, o vartotojų reakcijos dažnai yra daugialypės. Nepaisant to, toks teorinis modelis suteikia aiškumą ir padeda struktūruoti empirinio tyrimo kryptis, ypatingai meno galerijų rinkodaros kontekste, kur svarbiausia yra auditorijos įsitraukimas, patirties kokybė bei lojalumas kultūros organizacijai.

*Apibendrinant dirbtinio intelekto įrankių įtaką meno galerijų rinkodaroje teorinę darbo dalį galima teigti, kad dirbtinis intelektas yra vienas reikšmingiausių šiuolaikinės rinkodaros transformacijos veiksnių, kuris leidžia efektyviau pažinti, pasiekti ir įtraukti vartotojus. DI tampa puikiu pagalbininku rinkodaros specialistams ir padeda, kad rinkodara būtų individualizuota, duomenimis grįsta ir patirtimi paremta bendravimui su auditorija. Dirbtinio intelekto įrankiai, tokie kaip turinio kūrimas, rekomendacijų sistemos, chatbot'ai, sentimentų analizė ar dinaminė kainodara, padeda organizacijoms tiksliau suprasti vartotojų poreikius ir priimti greitesnius, pagrįstus sprendimus. Šie įrankiai ne tik optimizuoja rinkodaros procesus, bet ir formuoja naujus vartotojų elgsenos modelius - skatina įsitraukimą, pasitikėjimą, lojalumą bei daro įtaką pirkimo sprendimams. Meno galerijų kontekste DI taikymas įgauna patirtinį ir kultūrinį aspektą. Technologijos čia padeda ne tik skleisti informaciją, bet ir kurti individualizuotas, emociškai įtraukiančias patirtis. Galerijos, taikydamos DI sprendimus, gali efektyviau valdyti auditorijos duomenis, pritaikyti komunikaciją skirtingoms lankytojų grupėms bei stiprinti ryšį tarp meno ir žiūrovo. Teorinė analizė atskleidė, kad dirbtinio*

*intelekto įrankiai meno galerijų rinkodaroje veikia kaip jungtis tarp technologijų ir vartotojų elgsenos. Jie suteikia galimybes ne tik efektyvinti veiklas, bet ir formuoti gilesnę auditorijos įsitraukimą bei pasitenkinimą. Šios teorinės išvalgos sudaro pagrindą empiriniam tyrimui, kuriame siekiama įvertinti, kaip visa tai pasireiškia realioje meno galerijų praktikoje.*

## 2. RINKODAROS DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO ĮTAKA MENO GALERIJŲ VARTOTOJŲ ELGSENAI EMPIRINIS TYRIMAS

Empiriniu tyrimu siekiama patikrinti teorinį rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių naudojimo įtakos meno galerijų vartotojų elgsenai modelį, kuris rodo kokie dirbtinio intelekto įrankiai veikia vartotojo elgseną. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad dirbtinio intelekto įrankiai meno galerijų rinkodaroje veikia kaip jungtis tarp technologijų ir vartotojų elgsenos. Tyrimo rezultatai turėtų suteikti meno galerijoms konkrečių įžvalgų ir rekomendacijų, kaip dirbtinio intelekto įrankių naudojimas rinkodaroje gali paveikti vartotojų elgseną.

### 2.1. Tyrimo metodologija

**Pagrindiniai tyrimo klausimai.** Kokius dirbtinio intelekto įrankius naudoja meno galerijos rinkodaroje? Kaip dirbtinio intelekto įrankių taikymas rinkodaroje veikia meno galerijų lankytojų elgseną?

**Tyrimo objektas.** Meno galerijų rinkodaroje taikomi dirbtinio intelekto įrankiai ir jų įtaka vartotojų elgsenai.

**Tyrimo tikslas.** Ištirti meno galerijų rinkodaroje taikomus dirbtinio intelekto įrankius ir jų įtaką vartotojų elgsenai.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti, kokius dirbtinio intelekto įrankius rinkodaroje naudoja Lietuvos meno galerijos.
2. Atskleisti vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto taikymą meno galerijų rinkodaroje.
3. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais patikslinti DI įrankių panaudijimo įtaka meno galerijų vartotojų elgsenai teorinį modelį.

**Tyrimo metodai.** Siekiant ištirti kokią įtaką dirbtinio intelekto įrankiai rinkodaroje daro vartotojų elgsenai meno galerijose, pasirinkta atlikti kokybinį ir kiekybinį tyrimus. Kokybinio tyrimo metu siekiama išsiaiškinti kokius konkrečius dirbtinio intelekto įrankius rinkodaroje naudoja Lietuvos meno galerijos, kaip jos integruoja tai į savo komunikaciją bei įvertinti, ar DI požymiai apskritai matomi organizacijos skaitmeninėje veikloje. Šiam tyrimui naudojamas turinio analizės metodas. Turinio analizė yra tyrimo metodika, leidžianti suvokti pranešimų turinį – ar tai būtų tekstai, vaizdai, simboliai ar garso duomenys (Gheyle & Jacobs, 2017). Vėliau siekiant išsiaiškinti kaip šie įrankiai lemia vartotojų elgesį, ar jie pastebi naudojamus įrankius, kaip jie į juos reaguoja, ar tai veikia jų elgesį pasitelktas kiekybins

tyrimas – anketinė apklausa. I. Gaižauskienė ir S. Mikėnė teigia „iš kitų duomenų rinkimo metodų apklausos išsiskiria klausimų uždavimo būdu: apklausos priemonė yra klausimas, kurį sudaro iš anksto suformuoti bei aiškiai nekintama tvarka pateikti klausimai. Apklausos klausimynas pasižymi tam tikra forma, struktūra bei klausimų formulavimo taisyklėmis. Apklausoje dalyvaujantys žmonės vadinami respondentais (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014).

**Tyrimo strategija.** Tyrimas vykdomas dviem etapais. Pirmiausia atliekamas kokybinis tyrimas – turinio analizė, siekiant nustatyti DI įrankių taikymą rinkodaroje. Po jo seka kiekybinis tyrimas, kurio metu atliekama anketinė apklausa. Apklausa skirta galerijų lankytojams, siekiant įvertinti, kaip šie DI įrankiai veikia jų elgseną (pvz., lankymosi dažnumą, įsitraukimą, pasitenkinimą, lojalumą ir pan.).

**Tiriamą atvejį atranka.** Tyrime taikyta tikslinga (kriterijais paremta) atvejų atranka, kuri tinkama kai į atrinktųjų visumą tyrėjas atranka elementus priklausomai nuo tyrimo tikslų (Žydzūnaitė, 2006).

Atrankos kriterijai:

1. Viešai prieinami skaitmeniniai duomenys (svetainė, socialiniai tinklai, žiniasklaidos pranešimai).
2. Matomumas kultūros lauke ir auditorijos pasiekiamumas, į socialinius tinklus ir google paiešką įsivedant raktinius žodžius: *galerija, meno galerija, gallery, art gallery*.

Kiekybinio tyrimo metu respondentai buvo atrinkti atsitiktinės atrankos būdu, besilankantys meno galerijose.

**Duomenų rinkimo instrumentai.** Kokybinio tyrimo instrumentas – turinio analizė, kurios metu tiriamas viešas Lietuvos meno galerijų turinys:

1. Oficialios svetainės. Siekiant nustatyti, ar jose matomi DI taikymo požymiai (pvz., automatizuoti pranešimai, personalizacija, duomenų analizės sprendimai);
2. Socialinių tinklų turinys. *Facebook* ir *Instagram* platformos, analizuojant publikacijų stilių, personalizacijos požymius, automatizacijos lygį ir vartotojų įsitraukimo formą;
3. Viešieji informaciniai šaltiniai – spaudos pranešimai, kultūros projektų aprašymai, institucijų ataskaitos, žiniasklaidos publikacijos.

Tyrimo metu kiekviena galerija analizuojama pagal šias kategorijas:

**Kategorijos pagal kurias analizuojamos meno galerijos tyrime**

| DI įrankis                                 | Ką analizuojame                                                   | Galimi DI požymiai                                                                             |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turinio kūrimas ir automatizavimas         | Ar turinys atrodo generuotas, automatizuotas, standartizuotas?    | AI generuotos vizualizacijos, automatiniai renginių pranešimai, nuosekli publikavimo dinamika. |
| Rekomendacijų sistemos ir personalizacijos | Ar galerija siūlo personalizuotus renginius / turinį?             | „Jums gali patikti“, personalizuoti renginių pasiūlymai, segmentavimas.                        |
| Chatbot'ai ir gidai                        | Ar naudojami chatbot'ai, virtualūs gidai, automatizuotos žinutės? | Automatiniai atsakymai, DI gidai, botų pranešimai.                                             |
| Duomenų ir sentimentų analizė              | Ar matomi duomenų analizės naudojimo požymiai?                    | Auditorijos stebėseną, sentimentų analizę, ataskaitų DI įžvalgos.                              |
| Dinaminė kainodara                         | Ar taikoma dinaminė kainodara?                                    | Dinaminė kainodara, bilietų personalizavimas.                                                  |
| Bendras technologinis lygis                | Ar taikomi kiti inovatyvūs sprendimai?                            | VR ir kiti technologiniai sprendimai.                                                          |

Šaltinis: sudaryta autorės

Kiekybinio tyrimo instrumentas – anketinė apklausa. Apklausa sukurta naudojant *Google forms* ir patalpinta internete (anketos aktyvumo laikotarpis 2025 12 01 – 2025 12 19). Anketa anoniminė, anketą atsakęs asmuo lieka nežinomas. Anketinė apklausa sudaryta struktūriškai:

- Klausimyno įvade pateikta informacija respondentams apie tai, kas atlieka šį tyrimą bei kokių tikslu bus naudojami atsakymai.
- Anketos klausimai sudaryti pagal eiliškumą ir susieti temomis. Pradedant nuo bendrų klausimų apie meno galerijas ir dirbtinį intelektą (ar dažnai lankosi, kaip vertina komunikaciją), tuomet pagal konkrečią elgsenos dimensiją klausiama kaip jie vertina dirbtinio intelekto įrankius naudojamus rinkodaroje bei demografiniai klausimai (amžius, lytis).
- Anketos klausimynas pateiktas prieduose (Žr. priedas Nr. 2)

**Tyrimo etikos principai.** Atliekant tyrimą buvo laikomasi pagrindinių mokslinių tyrimų etikos principų, užtikrinančių respondentų teisių apsaugą, duomenų patikimumą ir tyrimo skaidrumą. Tyrimo dalyvavę respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, jo pobūdžiu bei duomenų naudojimo sąlygomis. Respondentams buvo aiškiai nurodyta, kad surinkti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais ir apibendrinta forma, neleidžiančia

identifikuoti atskirų asmenų. Tyrimo metu buvo užtikrintas respondentų anonimiškumas – anketinėje apklausoje nebuvo renkami asmens tapatybę atskleidžiantys duomenys, tokie kaip vardas, pavardė ar kontaktinė informacija. Taip pat buvo laikomasi informacijos konfidencialumo principo, užtikrinant, kad prie surinktų duomenų prieigą turėtų tik tyrėjas, o duomenys būtų saugomi ir apdorojami laikantis duomenų apsaugos reikalavimų. Dalyvavimas tyrime buvo visiškai savanoriškas. Respondentai turėjo teisę bet kuriuo metu nutraukti dalyvavimą tyrime ar atsisakyti atsakyti į klausimus.

## **2.2 Rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių naudojimo įtaka meno galerijų vartotojų elgsenai empirinio tyrimo rezultatai**

### **2.2.1. Kokybinio tyrimo rezultatai.**

Kokybinio tyrimo metu, kurio tikslas buvo nustatyti, kokius dirbtinio intelekto įrankius rinkodaroje naudoja Lietuvos meno galerijos, buvo analizuojamos meno galerijos, kurios buvo randamos socialiniuose tinkluose ir *Google* paieškoje pagal pasirinktus raktinius žodžius „galerija“, „meno galerija“, „gallery“, „art gallery“. Tokia atrankos strategija leido į tyrimą įtraukti skirtingas meno galerijas. Radus meno galeriją, buvo nuosekliai peržiūrėti jos socialinių tinklų kanalai *Facebook* ir *Instagram*, oficialus internetinis puslapis bei kiti viešai prieinami informaciniai šaltiniai. Analizė buvo atliekama remiantis iš anksto apibrėžtais kriterijais, siekiant nustatyti, ar galerijų rinkodaros komunikacijoje matomi dirbtinio intelekto įrankių taikymo požymiai. Vertinimas apėmė tokius dirbtinio intelekto įrankius: turinio kūrimas, rekomendacijų sistemų taikymas, chatbot'ų ir virtualių gidų naudojimas, sentimentų analizė, dinaminė kainodara bei bendras technologinis lygis. Svarbu paminėti, kad tyrime buvo vertinami tik viešai prieinami duomenys, todėl lentelėje pateikti rezultatai atspindi ne faktinį dirbtinio intelekto įrankių naudojimą, bet jų matomumą ir identifikuojamus požymius viešojoje komunikacijoje.

Žemiau pateiktoje lentelėje pateikiamas analizuotų meno galerijų sąrašas ir vertinti dirbtinio intelekto įrankiai. Prie kiekvienos galerijos pažymėta, ar viešai prieinamoje komunikacijoje buvo identifikuoti konkrečių dirbtinio intelekto įrankių taikymo požymiai: teigiamas įvertinimas („+“) reiškia, kad tokie požymiai buvo pastebėti, o neigiamas įvertinimas („–“), kad jų nenustatyta.

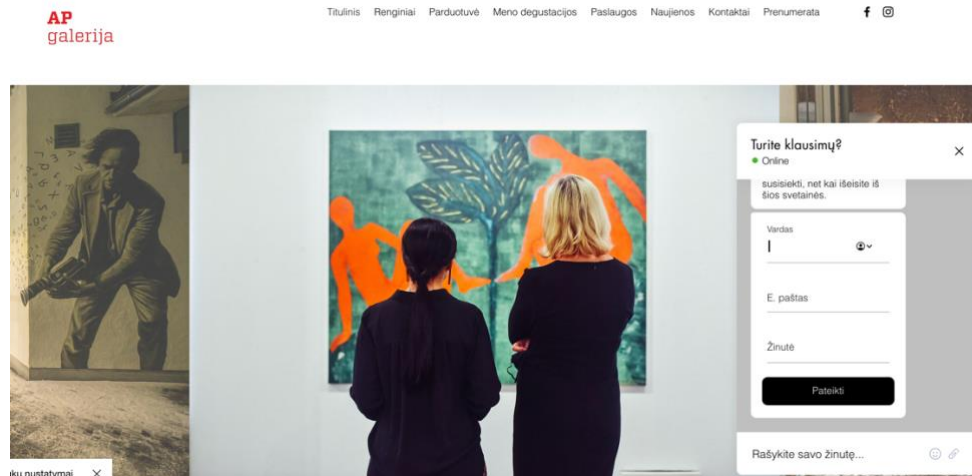
**Dirbtinio intelekto įrankių naudojimas Lietuvos meno galerijose**

| Galerija                      | Dirbtinio intelekto įrankiai        |                        |                     |                    |                    |                                                       |
|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------------------------------|
|                               | Turinio kūrimas (tekstai, vizualai) | Rekomendacijų sistemos | Chatbot'ai ir gidai | Sentimentų analizė | Dinaminė kainodara | Bendras technologinis lygis                           |
| Galerija Vartai               | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Nacionalinė Dailės Galerija   | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| AP galerija                   | -                                   | -                      | +                   | -                  | -                  | -                                                     |
| The Rooster Gallery           | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Meno parkas Gallery           | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Galerija Meno Niša            | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Atletika                      | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Tumo Gallery                  | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Šiaulių galerija              | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Pamėnkalnio galerija          | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Galerija Arka                 | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Dailininkų sąjungos galerija  | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Meno galerija Drobė           | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Meno galerija                 | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Kauno langas                  | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Audriaus Gražio meno galerija | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Galerija MOrka                | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Godos galerija                | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Vilniaus paveikslų galerija   | +                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | Internetinis puslapis pritaikytas asmenims su negalia |
| Galerija namukas              | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Pylimo galerija               | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Galerija Laiptai              | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Countour art gallery          | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |
| Tsekh gallery                 | -                                   | -                      | -                   | -                  | -                  | -                                                     |

Šaltinis: sudaryta autorės.

Atliekant tyrimą buvo bandoma susisiekti ir su keliomis meno Galerijomis tiesiogiai, bandant išsiaiškinti ar tikrai DI įrankiai nėra naudojami, bet dauguma į užklausimus neatsakė ir pavyko susisiekti tik su dviem meno galerijų atstovais. Nacionalinės dailės galerijos atstovas teigia, kad „Nacionalinės dailės galerijos (NDG) veikloje dirbtinis intelektas instituciškai nėra vartojamas.“. Tai davė aiškų ir konkretų atsakymą, kad dirbtinio intelekto įrankių ne tik nėra matoma, bet jų iš tikrųjų nėra. Atliekant galerijų apžvalgą, buvo rasta, jog AP galerija savo

internetiniame puslapyje naudoja chat'botą, įėjus į svetainę yra langelis, kuris klausia „Turite klausimų?“ ir rodo, jog galima bendrauti online. Tai yra dirbtinio intelekto įrankis, kuris leidžia vartotojui esamuoju momentu užduoti rūpimus klausimus.



**4 pav. AP galerijos chatbot funkcija internetiniame puslapyje**

Susisiekus su meno galerija, atstovė teigė, kad nežino apie tokios technologijos naudojimą ir užtikrintai teigė, kad galerija dirbtinio intelekto nenaudoja. Meno galerijos puslapis parengtas su *wix.com* platforma, tad tikėtina, jog ši platforma turi šį įrankį ir jis liko įjungtas parengus svetainę. Uždavus klausimą į chatbotą prašoma pateikti vardą, el. pašto adresą ir bus susisiekiama tiesiogiai. Kaip teigė galerijos atstovė, galerija siekia išsiskirti kitais būdais, o ne technologijų naudojimu. Gavus atsakymus iš meno galerijų atstovų galima matyti ir jų aiškų pozicionavimą, kad jiems tai atrodo neaktualu.

Atlikus Lietuvos meno galerijų analizę, nustatyta, kad daugumoje analizuotų galerijų dirbtinio intelekto įrankių taikymo požymiai nėra aiškiai identifikuojami. Beveik visose vertintose kategorijose vyrauja neigiamas įvertinimas (–), rodantis, kad nėra pastebimų dirbtinio intelekto požymių.

Turinio kūrimo srityje dauguma galerijų komunikuoja tradiciniu būdu, pateikiami autoriai tekstai, kuratorių parengti parodų aprašymai, nereguliaraus pobūdžio socialinių tinklų įrašai. Pateikiami vaizdai būna iš parodų arba pateikiami meno kūriniai, DI generuoti vaizdų nepastebėta. Tai leidžia daryti prielaidą, kad dirbtinio intelekto sprendimai, tokie kaip automatinis tekstų ar vizualų generavimas, galerijų rinkodaroje taikomi itin retai arba nėra viešai matomi. Išimtis pastebėta Vilniaus paveikslų galerijoje, kur identifikuoti tekstai atrodo galintys turėti DI naudojimo, nes yra naudojamai simboliai, kuriuos naudoja DI kuriamas turinys (žr 5 pav.) Naudojami simboliai su kiekvienu sakiniu gali išduoti DI kurtą tekstą, nes jis kurdamas turinį visuomet pritaiko simbolius.



**vilniauspaveikslugalerija DARBO LAIKO POKYČIAI** 📱  
Informuojame, kad minint Visų šventųjų dieną ir Vėlinės, keisis  
Vilniaus paveikslų galerijos darbo laikas:

● Spalio 31 d., penktadienį – muziejus dirbs valanda trumpiau  
(iki 17 val.)

● Lapkričio 1–2 d., šeštadienį–sekmadienį – muziejus nedirbs

Linkime ramių ir prasmingų švenčių 🙏

🎨 Marcelinas Januševičius (1805–po 1864), „Moteris dengia  
žvakę“, 1859 m., drobė, aliejus, Lietuvos nacionalinis dailės  
muziejus. Šaltinis ➡ @limis\_muziejai

#darbolaikas #changes #visųšventųjųdiena #vėlinės  
#lithuanianart #lithuanianhistory #marcelinasjanuševičius  
#nacionalinisdailėsmuziejus #vilnius #lithuania  
#vilniuspicturegallery #vilniauspaveikslugalerija ♡

### 5 pav. Vilniaus Paveikslų galerijos įrašas *Instagram* paskyroje

Rekomendacijų sistemų srityje analizuotose galerijose taip pat nebuvo nustatyta aiškių dirbtinio intelekto taikymo požymių. Galerijų internetiniuose puslapiuose ir socialinių tinklų kanaluose dažniausiai pateikiama bendro pobūdžio informacija, neskirta individualizuotoms vartotojų grupėms. Nerandama sakinių „Jums gali patikti“, personalizuotų renginių pasiūlymų, ar kitaip tiesiogiai į lankytoją nukreiptų funkcijų. Tai rodo, kad personalizuota komunikacija, paremta duomenų analize ar dirbtiniu intelektu, kol kas nėra taikoma.

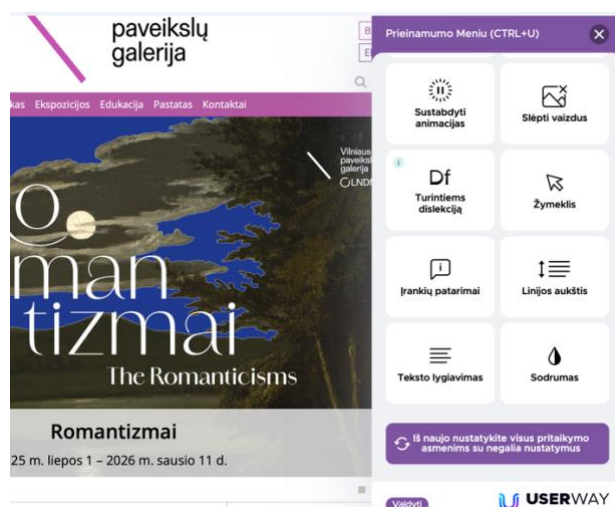
Chatbot'ų ir virtualių gidų naudojimas identifikuotas tik AP galerijoje, kurioje išmetama lentelė, kad galima bendrauti gyvai su DI gidu, tačiau kaip minėta, AP galerijos atstovė tegia, kad jie sąmoningai tokios funkcijos nenaudoja, ji yra likusi automatiškai kuriant puslapį. Parašius į Chatbot'o langą prašoma palikti el. pašto adresą ir vardą, tuomet bus susiseikta tiesiogiai. Tačiau kitose analizuotose galerijose peržiūrėjus internetiniu puslapius chatbot'ų nėra. Tai rodo, kad meno galerijos nenaudoja DI pagalbos atsakant į dažniausius lankytojų klausimus, taip taupant laiką ir gerinant vartotojų patirtį.

Sentimentų analizės taip pat nebuvo nustatyta. Galerijos viešojoje komunikacijoje nepateikia informacijos apie auditorijos nuotaikų, emocinių reakcijų ar lankytojų atsiliepimų sistemingą analizę, paremtą duomenų apdorojimu ar dirbtinio intelekto sprendimais. Taip pat nebuvo pastebėta, kad galerijos viešintų duomenimis grįstus rinkodaros sprendimus ar komunikacijos pokyčius, kurie būtų aiškiai siejami su lankytojų komentarais, nuomonėmis ar socialinių tinklų reakcijomis. Taip pat analizuojant galerijų komunikacijos turinį, nebuvo identifikuota aiškių ženklų, jog informacijos pateikimas ar tonas būtų pritaikytas reaguojant į vartotojų komentarus, ar įvykius. Tai leidžia daryti prielaidą, kad sentimentų analizės įrankiai

šiuo metu arba nėra taikomi Lietuvos meno galerijų rinkodaroje, arba, jei tam tikru mastu ir naudojami vidiniuose procesuose, nėra komunikuojami vartotojams ir neturi tiesioginio poveikio jų patirčiai. Tokia situacija riboja galimybes realiu laiku prisitaikyti prie auditorijos lūkesčių ir potencialiai mažina rinkodaros komunikacijos aktualumą bei efektyvumą.

Kokybinio tyrimo metu taip pat nebuvo nustatyta dinaminės kainodaros taikymo požymių analizuotose Lietuvos meno galerijose. Bilietų kainodara yra fiksuota ir grindžiama tradiciniu kainodaros modeliu, kuriame nėra taikomi individualizuoti pasiūlymai, lankytojų segmentavimu paremti kainų sprendimai ar kainų kaita priklausomai nuo paklausos, sezoniškumo ar lankytojų elgsenos. Nors tarptautinėje praktikoje dinaminė kainodara, pasitelkiant dirbtinio intelekto sprendimus, siejama su lankytojų srautų valdymu ir pajamų optimizavimu, Lietuvos meno galerijų kontekste tokie sprendimai nėra pastebimi nei viešojoje komunikacijoje, nei lankytojų patirtyje. Tai leidžia teigti, kad galerijos laikosi atsargaus ir požiūrio į kainodaros inovacijas, galimai siekdamos išlaikyti kultūrinės prieigos prieinamumą ir vengti komercijos, kuri galėtų būti vertinama neigiamai kultūros sektoriuje.

Bendro technologinio lygio vertinimas atskleidė, kad Lietuvos meno galerijos nenaudoja naujų technologijų įrankių savo rinkodaroje, prioritetą teikdamos meninio turinio komunikacijai ir fizinei lankytojų patirčiai. Analizuotose galerijose nebuvo nustatyta pažangesnių technologinių sprendimų, tokių kaip dirbtiniu intelektu pagrįstos sistemos, virtualioji ar papildytoji realybė, interaktyvios ekspozicijos. Tyrimo metu buvo rasti pavieniai technologiniai sprendimai, orientuoti į prieinamumo didinimą. Pavyzdžiui Vilniaus paveikslų galerija savo internetinėje svetainėje yra įdiegusi funkciją, leidžiančią ją patogiau naudotis asmenims, turintiems negalią.



**6 pav. Vilniaus paveikslų galerijos internetinio puslapio pritaikymas negalią turintiems asmenims**

Nors šis sprendimas nėra tiesiogiai susijęs su dirbtinio intelekto taikymu, jis rodo institucijų pastangas užtikrinti skaitmeninį prieinamumą ir atitikti socialinės atsakomybės principus. Lietuvos meno galerijų lygis šiuo metu labiau orientuotas į bazinių skaitmeninių funkcijų užtikrinimą, o ne į inovatyvių dirbtinio intelekto sprendimų diegimą.

*Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad Lietuvos meno galerijų rinkodaros veikloje dirbtinio intelekto įrankiai šiuo metu taikomi labai ribotai arba iš viso netaikomi. Atlikta viešai prieinamo turinio analizė parodė, kad daugumoje analizuotų galerijų nėra pastebimi dirbtinio intelekto įrankių taikymo požymiai tokiose srityse kaip turinio kūrimas, rekomendacijų sistemos, chatbot'ai, sentimentų analizė ir dinaminė kainodara. Tai leidžia daryti prielaidą, kad galerijos dažniausiai remiasi tradiciniais rinkodaros sprendimais. Bendras technologinis lygis daugumoje atvejų išlieka konservatyvus ir nesileidžiama į naujų technologijų taikymo paieškas.*

*Gauti kokybinio tyrimo rezultatai sudaro svarbų pagrindą tolimesniam kiekybiniam tyrimui, nes atskleidžia, kad dirbtinio intelekto įrankių taikymas meno galerijų rinkodaroje dažnai nėra akivaizdus vartotojams. Tai leidžia pagrįsti poreikį tirti vartotojų suvokimą, jų elgsenos pokyčius, siekiant įvertinti, kaip dirbtinio intelekto sprendimai gali paveikti meno galerijų lankytojų įsitraukimą, pasitenkinimą, pasitikėjimą ir lojalumą.*

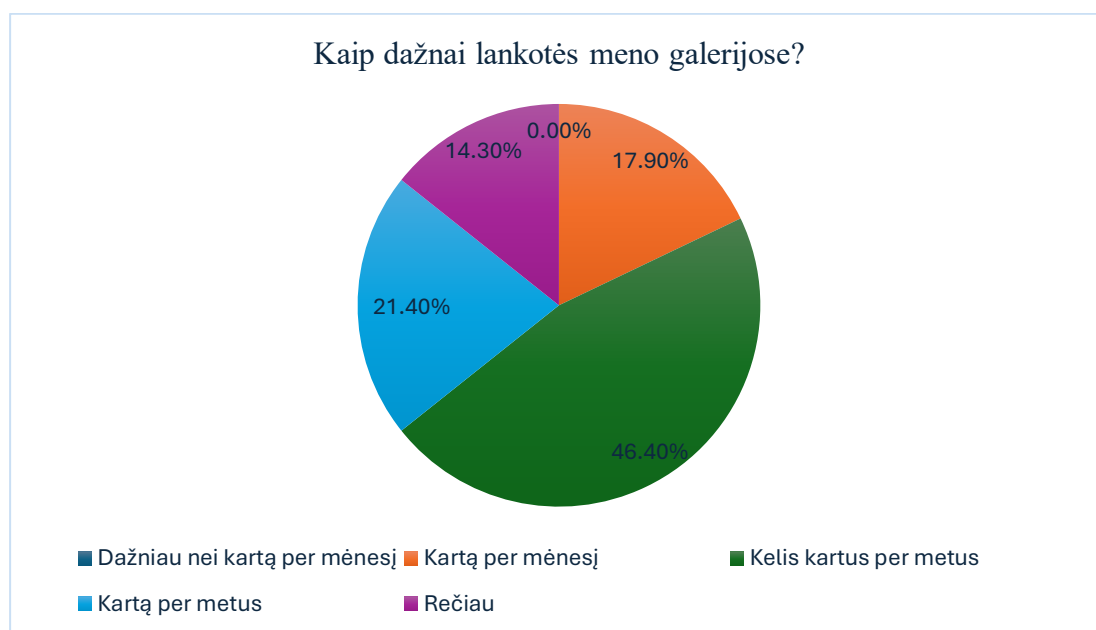
### **2.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai.**

Atlikus kokybinį tyrimą ir išanalizavus Lietuvos meno galerijų viešai prieinamos skaitmeninės komunikacijos turinį, nustatyta, kad dirbtinio intelekto įrankių taikymas meno galerijų rinkodaroje yra ribotas ir dažnai nėra aiškiai matomas vartotojams. Tačiau kyla poreikis išsamiau ištirti, kaip meno galerijų lankytojai vertina dirbtinio intelekto taikymą rinkodaroje ir ar šie sprendimai daro įtaką jų elgsenai. Kiekybinis tyrimas šiame darbe atliekamas siekiant įvertinti meno galerijų lankytojų požiūrį į dirbtinio intelekto įrankių naudojimą rinkodaroje bei nustatyti ryšius tarp dirbtinio intelekto sprendimų ir vartotojų elgsenos dimensijų, tokių kaip įsitraukimas, pasitenkinimas, pasitikėjimas, lojalumas ir pirkimo sprendimai. Skirtingai nei kokybinis tyrimas, orientuotas į dirbtinio intelekto taikymo požymių identifikavimą, kiekybinis tyrimas leidžia statistiškai įvertinti vartotojų elseną.

Kiekybinio tyrimo metu taikomas anketinės apklausos metodas, leidžiantis surinkti standartizuotus duomenis iš pilnamečių asmenų. Gauti rezultatai sudaro pagrindą empiriškai patikrinti teorinį rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių naudojimo įtakos meno galerijų

naudotojų elgsenai modelį bei papildyti tyrimą kiekybiniais duomenimis, atskleidžiančiais naudotojų elgseną. Apklausą užpildė 328 respondentai.

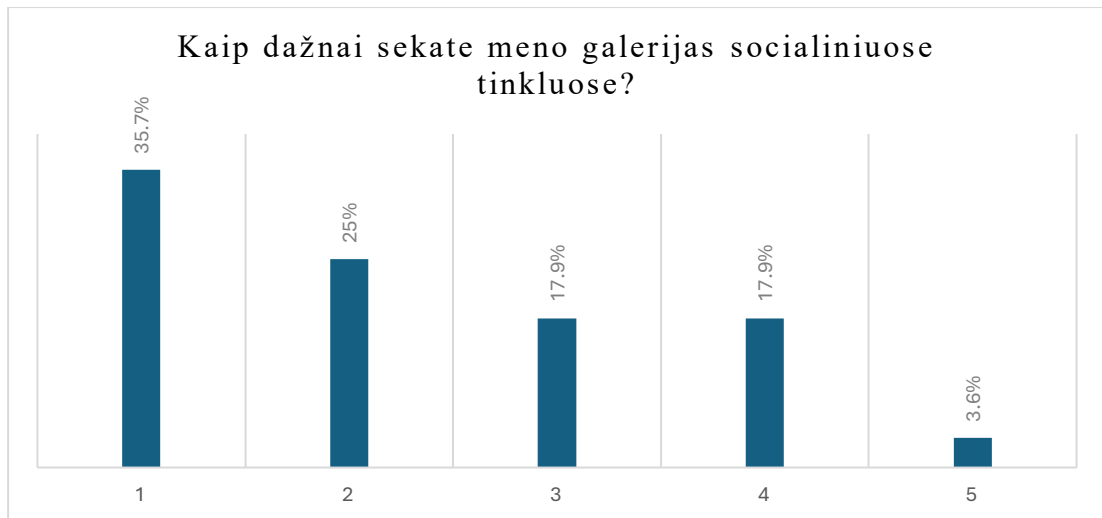
Tyrimo pradžioje buvo užduodami bendriniai klausimai išsiaiškinti ar naudotojais lankosi galerijose, jas seka, supranta kas yra dirbtinis intelektas. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kaip dažnai respondentai lankosi meno galerijose.



**7 pav. Respondentų atsakymų į klausimą „Kaip dažnai lankotėtės meno galerijose?“ procentiniai dažniai.**

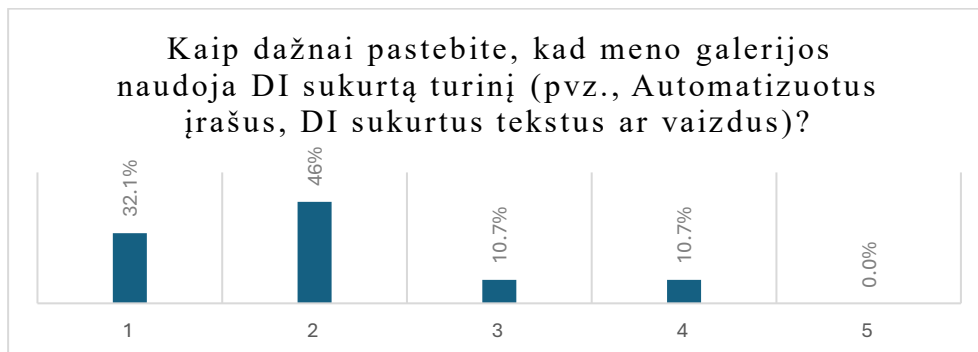
Žvelgiant į atsakymus daugiausia apklausą užpildė kelis kartus per metus besilankantys asmenys 46,4 %, kartą per metus 21,4 % bei kartą per mėnesį 17,9 %, o mažiausią procentą surinko, tie kurie lankosi rečiau 14,3 %. Tai parodo, kad apklausoje dalyvavo asmenys, kurie lankosi meno galerijose dažniausiai kartą per metus arba bent kartą per mėnesį, tai reikiškia, kad respondentai supranta meno galerijų lauką ir jomis domisi.

Vertinant, kaip dažnai respondentai seka meno galerijas socialiniuose tinkluose, buvo naudojama likerto skalė, kur 1 – visai neseku, o 5 – labia dažnai seku. Nustatyta, kad 35,7 % respondentų pasirinko žemiausią įvertinimą - 1, rodantį, jog galerijas socialiniuose tinkluose seka labai retai. 25 % respondentų pasirinko įvertinimą 2, 17,9 % įvertinimą 3, tiek pat įvertinimą 4, o tik 3,6 % respondentų nurodė labai dažnai sekantys meno galerijas socialiniuose tinkluose - įvertinimas 5.



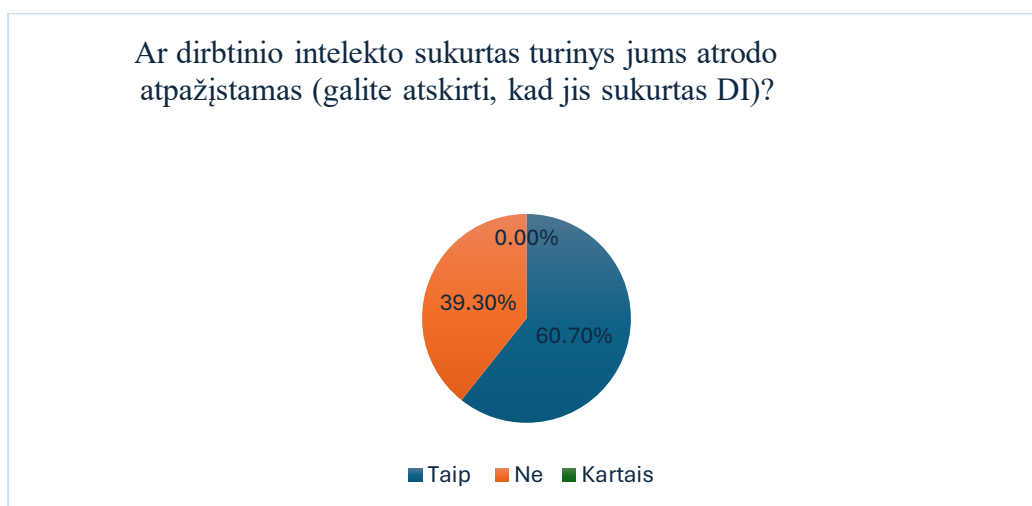
**8 pav. Respondentų atsakymų į klausimą „Kaip dažnai sekate meno galerijas socialiniuose tinkluose?“ Procentiniai dažniai.**

Tai rodo, kad aktyvus meno galerijų sekimas skaitmeninėje erdvėje tarp respondentų nėra dominuojantis. Respondentų buvo klausiama, kaip dažnai jie pastebi, kad meno galerijos naudoja dirbtinio intelekto sukurtą turinį, pavyzdžiui, DI sukurtus tekstus ar vizualus. Tyrimo duomenys atskleidė, kad 46,4 % respondentų pasirinko įvertinimą 2, o 32,1 % įvertinimą 1, nurodymai, jog tokius sprendimus pastebi labai retai arba beveik nepastebi. Tuo tarpu 14,3 % respondentų pasirinko vidutinį įvertinimą 3, tik nedidelė dalis pasirinko aukštesnius įvertinimus. Atsižvelgiant į tai, kad respondentai retai seka meno galerijas socialiniuose tinkluose, jiems yra sunku ir atkreipti dėmesį į tai, kokį turinį jie skelbia. Bet iš pateiktų atsakymų galima daryti prielaidą, kad dirbtinio intelekto taikymas meno galerijų rinkodaroje dažniausiai nėra aiškiai pastebimas vartotojams. Tai duoda informaciją tolimiesniam tyrimui, jog respondentai nėra labai įsitraukę į meno galerijų komunikaciją ir jų tolimesni atsakymai gali būti hipotetiniai arba pagrįsti lūkesčiais, kitų meno laukų puslapių pavyzdžiais, pavyzdžiui muziejais.



**9 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Kaip dažnai pastebite, kad meno galerijos naudoja DI sukurtą turinį (pvz., Automatizuotus įrašus, DI sukurtus tekstus ar vaizdus)?" procentiniai dažniai.**

Paklausus ar repoendentai atpažįsta DI sukurtą turinį 60,7 % atsakiusiųjų teigia, kad taip, likusi dalis ne 39,3 %. Didžioji dalis respondentų atsakė, jog supranta, kada kuriamame turintje yra naudojama DI pagalba, tai rodo, kad dirbtinio intelekto pagalba sukurtas turinys jau gali būti lengviau atpažįstamas ir suprantamas vartotojams.



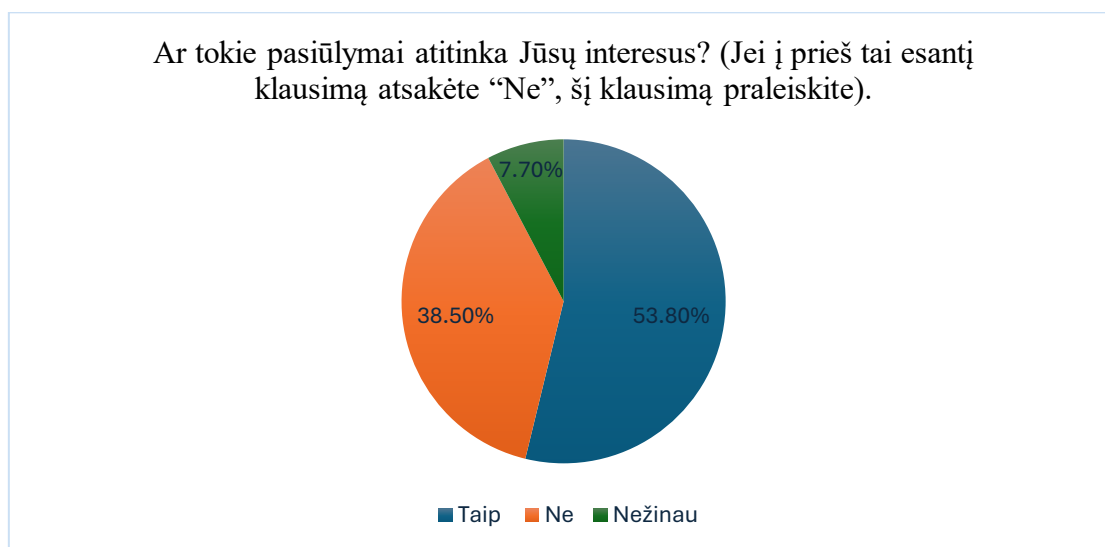
**10 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Ar dirbtinio intelekto sukurtas turinys jums atrodo atpažįstamas?" procentiniai dažniai.**

Toliau pereinant prie meno galerijų, buvo klausiama ar yra gavę personalizuotų pasiūlymų. Didžioji dauguma 84,60 % teigia, kad nėra gavę, likusieji atsakė teigiamai. Tačiau, atsižvelgiant į, tai, kad galerijos nenaudoja personalizuotų pasiūlymų, respondentai galėjo netinkamai suprasti klausimą arba iš tiesų yra gavę meno galerijų naujienlaiškių, tačiau jie nebuvo personalizuoti, buvo bendriniai arba čia taip pat yra maišoma su muziejų rinkodara.



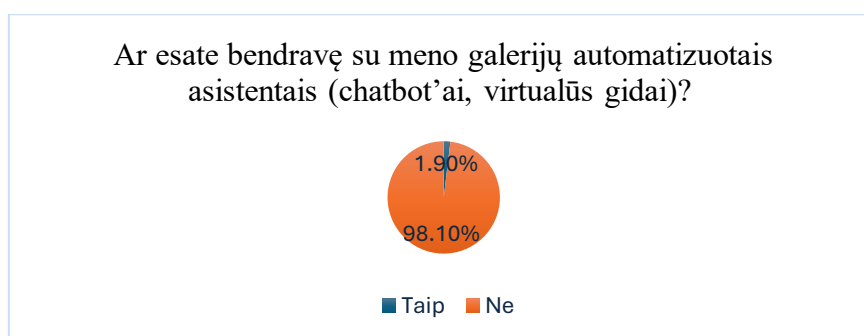
**11 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Ar esate gavę personalizuotų galerijų pasiūlymų (naujienlaiškiai, parodų rekomendacijos)?" procentiniai dažniai.**

Tie kurie atsakė teigiamai, galėjo atsakyti ar gaunami pasiūlymai atitinka jų interesus. 53,80 % atsakė, kad taip, ne 38,50 %, o 7,70 % pasirinko variantą nežinau. Atsižvelgiant į tai, kad didžioji dalis apklaustųjų (84,6 %) nurodė į prieš tai esantį klausimą, kad nesulaukė personalizuotų galerijų pasiūlymų, šio klausimo atsakymai atspindi ribotos respondentų grupės patirtį. Todėl gauti rezultatai leidžia kalbėti apie potencialų personalizuotų pasiūlymų tinkamumą vartotojų interesams, tačiau nesudaro pakankamo pagrindo apibendrinti šios sąsajos visos imties mastu.



**12 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Ar tokie pasiūlymai atitinka Jūsų interesus? (Jei į prieš tai esantį klausimą atsakėte "Ne", šį klausimą praleiskite)." procentiniai dažniai.**

Beveik visi respondentai teigė, kad nėra bendravę su chatbot'ais ar virtualiais gidais meno galerijose, tai yra 98,10 %, likę 1,90 % atsakė, kad taip, tai gali būti kaip paklaida iš žmonių nesupratimo apie šį dirbtinio intelekto įrankį. Tai rodo, kad chat'botų ir virtualių gidų įrankių naudojimas tyrime yra tik potencialus ir vartotojai jį vertins iš kitų sektorių praktikos arba hipotetiškai.



**13 pav. Respondentų atsakymų į klausimą "Ar esate bendravę su meno galerijų automatizuotais asistentais (chatbot'ai, virtualūs gidai)?" procentiniai dažniai.**

Respondentų atsakymai rodo, kad dirbtinio intelekto įrankių taikymas meno galerijų rinkodaroje dažniausiai nėra aiškiai pastebimas. Bendri klausimai parodo pagrindinį kontekstą tolimesnei analizei, dauguma respondentų atskiria dirbtinio intelekto turinį, tačiau dirbtinis intelektas meno galerijose dažniausiai nėra suvokiamas kaip aiškiai atpažįstamas rinkodaros elementas, todėl vartotojams sunku tiesiogiai sieti jį su savo elgsenos pokyčiais.

Toliau buvo pereinama prie vartotojų elgsenos pagal kiekvieną skirtingą dimensiją pradedant nuo įsitraukimo. Siekiant įvertinti klausimyno teiginius, matuojamų likerto skale, buvo apskaičiuotas Cronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficientas. Cronbacho alfa reikšmė, viršijanti 0,70, rodo pakankamą skalės patikimumą (Field, 2018).

4 Lentelė

**Cronbach's alpha reikšmės tyrime**

| Skalė                  | Teiginių skaičius | Cronbach $\alpha$ |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Įsitraukimas           | 4                 | 0,79              |
| Patirties kokybė       | 2                 | 0,72              |
| Lojalumas              | 3                 | 0,73              |
| Pirkimo sprendimai     | 2                 | 0,88              |
| Pasitikėjimas          | 3                 | 0,91              |
| Pasitenkinimas         | 2                 | 0,81              |
| Technologijų priėmimas | 4                 | 0,83              |

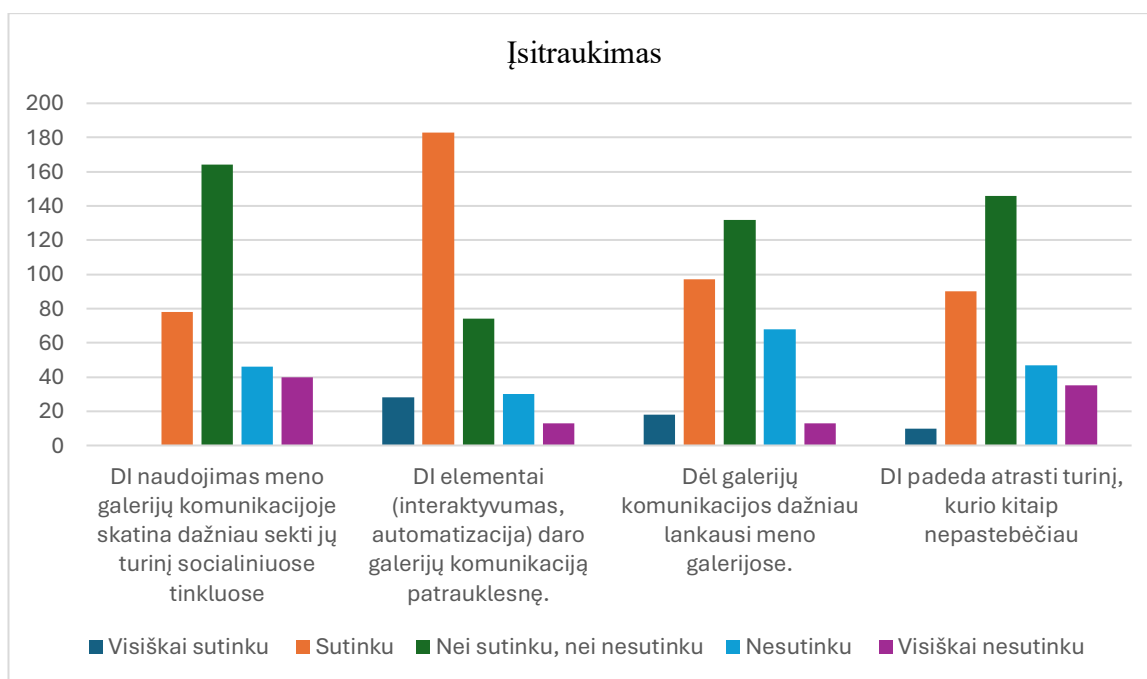
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis jamovi programa

Gauti rezultatai rodo, kad visos tyrime naudotos skalės pasižymi geru vidiniu suderinamumu, todėl jų pagrindu apskaičiuoti vidurkiai ir ryšiai gali būti laikomi patikimais.

Toliau tyrime klausiama apie kiekviena vartotojo elgsenos dimensiją atskirai ir kaip tai veikia respondentus. Pradedant nuo įsitraukimo ir vertinant pirmąjį teiginį, jog dirbtinio intelekto naudojimas komunikacijoje skatina dažniau sekti juos socialiniuose tinkluose, dauguma pasirinko neutralų variantą 164 respondentai, 78 sutinka, o neigiamą atsakymą nesutinku pasirinko 46 ir 40 visiškai nesutinku. Kad DI elementai daro komunikaciją patrauklesnę sutinka 183 respondentai, visiškai sutinka 28. Neutralūs liko 74, nesutinka 30, o visiškai nesutinka 13 respondentų, tad daugumai atrodo, kad DI elementai meno galerijų komunikaciją parodo patrauklesnę.

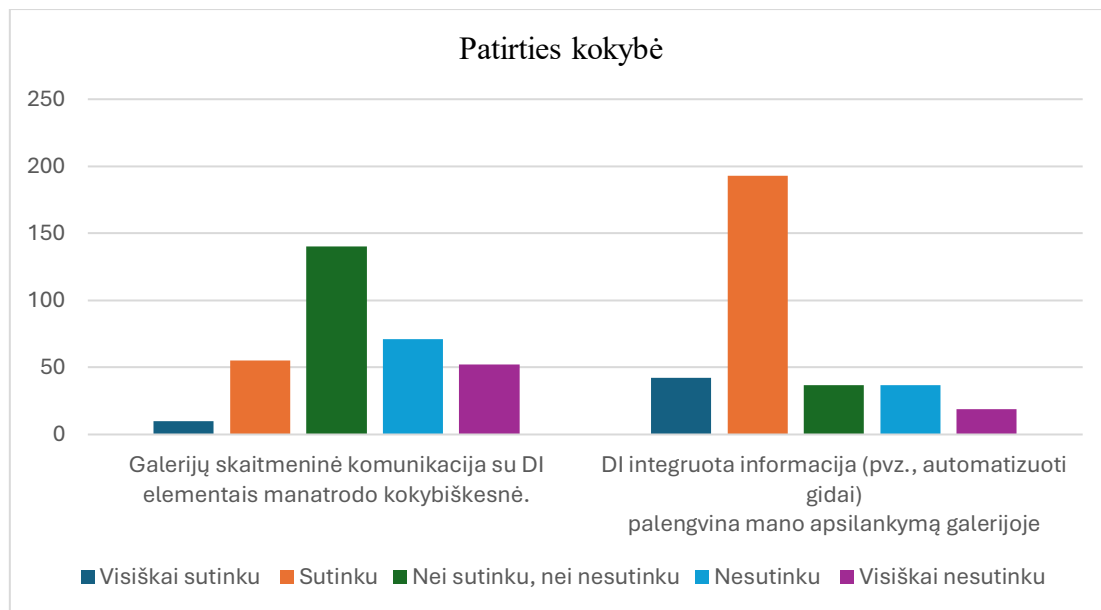
Dėl teiginio, jog meno galerijų komunikacija skatina dažniau lankytis galerijose dauguma pasirinko neutralų variantą 132 respondentai, o sutinka 97, visiškai sutinka 18, tai yra didesnė dalis nei nesutinku 47, visiškai nesutinku 35 respondentai.

Šie procentai rodo, kad nors didelė respondentų dalis dar nėra apsisprendusi dėl dirbtinio intelekto poveikio įsitraukimui, teigiamų vertinimų dalis yra ženkliai didesnė nei neigiamų. Tai leidžia daryti prielaidą, kad dirbtinio intelekto potencialas didinti įsitraukimą egzistuoja. Šie rezultatai taip pat leidžia daryti prielaidą, kad įsitraukimas labiausiai priklauso nuo tiesioginės sąveikos su technologija. Tyrimas rodo, kad įsitraukimą labiausiai skatina inertaktyvumas bei automatizacija, tai galima priskirti chatbot'ams ir virtualiems asistentams, taip pat turinyje naudojamas DI skatina sekti meno galerijas. Atsižvelgiant į kokybinio tyrimo rezultatus, kurie atskleidė, jog Lietuvos meno galerijos realiai netaiko dirbtinio intelekto įrankių rinkodaroje, tikėtina, kad respondentų vertinimai atspindi hipotetinį požiūrį, o ne realią elgseną.



**14 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie įsitraukimą.**

Vertinant patirties kokybę respondentų buvo paklausta ar galerijų skaitmeninė komunikacija su DI elementais jiems atrodo kokybiškesnė į šį klausimą dauguma susilaikė 140 respondentų, daugiau atsakymų surinko neigiama pusė nesutinku 71 ir visiškai nesutinku 52, o tuo tarpu sutinka mažesnę dalis sutinka 55, visiškai sutinka 10 respondentų. Tai, kad DI integruota informacija palengvina apsilankymą meno galerijoje sutinka dauguma 193 ir visiškai sutinka 10 respondentų. Nei sutinka nei nesutinka 37 kaip ir nesutinka 37, bei visiškai nesutinka 19 respondentų.



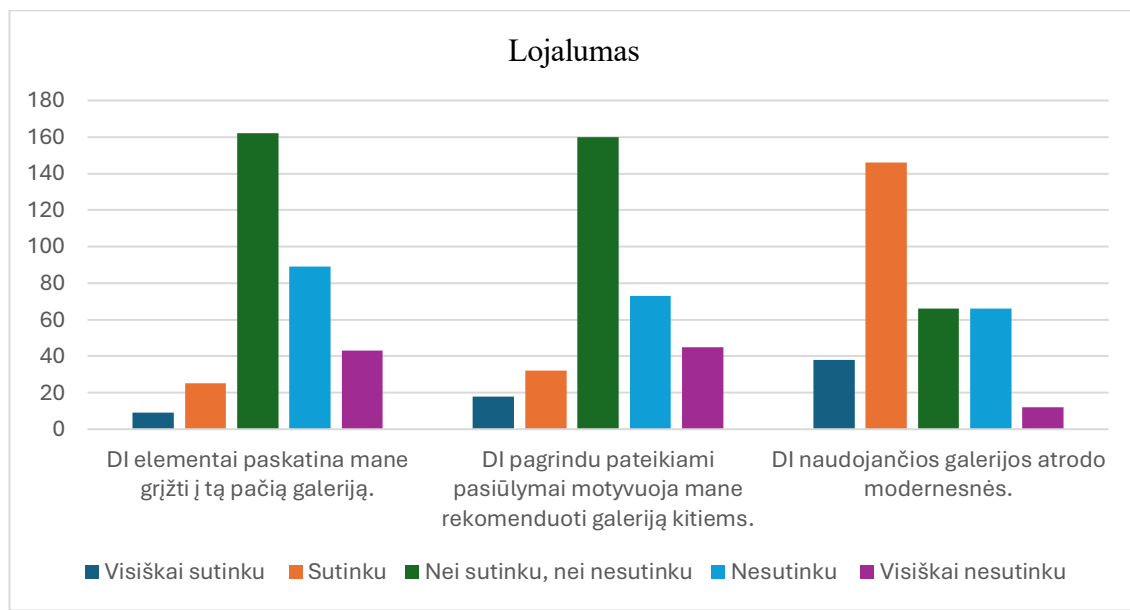
**15 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie patirties kokybę.**

Šie rezultatai rodo, kad nors beveik pusė respondentų dar neturi aiškos nuomonės apie dirbtinio intelekto poveikį patirties kokybei, teigiamai vertinančių respondentų dalis yra ženkliai didesnė nei neigiamai vertinančių. DI taikomi įrankiai kaip automatizuoti gidai, į tai įeina ir chatbot'ai palengvina respondentų apsilankymą galerijoje, tai rodo, kad gerina patirties kokybę. Tai leidžia daryti prielaidą, kad dirbtinio intelekto elementai respondentams atrodo kaip kokybiškesni ir palengvinantys apsilankymus meno galerijose. Žinant, kad ištirtos meno galerijos chatbot'ų nenaudoja, galima daryti prielaidą, kad atsakymai yra paremti arba kitų meno laukų arba hipotetiniai.

Lojalumo dimensija buvo vertinama trimis teiginiais, siekiant nustatyti, kaip dirbtinio intelekto taikymas meno galerijų rinkodaroje siejasi su vartotojų ketinimu grįžti, rekomenduoti galeriją kitiems ir meno galerijos įvaizdžiu. Vertinant teiginį „DI elementai paskatina mane grįžti į tą pačią galeriją“, didžiausia respondentų dalis pasirinko neutralų atsakymą 162 nurodė „nei sutinku, nei nesutinku“. nesutinka 89, visiškai nesutinka 33. Kai tuo tartu sutinka tik 25, o visiškai sutinka 9 respondentai.

Analizuojant teiginį „DI pagrindu pateikiami pasiūlymai motyvuoja mane rekomenduoti galeriją kitiems“, taip pat dominuoja neutralus požiūris 160 respondentų pasirinko neutralų atsakymą. Teigiamai šį teiginį įvertino 32, kurie sutinka ir 18, kurie visiškai sutinka. o neigiamai 73 nesutinka ir 45 visiškai nesutinka. Palyginti su grįžimo ketinimo klausimu, šiame teiginyje matomas didesnis teigiamų atsakymų kiekis, leidžiantis daryti prielaidą, kad DI sprendimai gali turėti stipresnį poveikį rekomendavimo elgsenai nei tiesioginiam sugrįžimui.

Trečiasis teiginys „DI naudojančios galerijos atrodo modernesnės” išsiskiria aiškesne respondentų pozicija. Net 146 respondentai sutinka ir 38 visiškai sutinka. Neutralų atsakymą pasirinko 66 respondentai, o neigiamai šį teiginį įvertino tik 78 respondentai. Šie rezultatai rodo, kad dirbtinis intelektas stipriausiai veikia ne tiesioginį elgesį, o galerijos įvaizdžio ir modernumo suvokimą, kuris gali būti laikomas svarbia prielaida lojalumo formavimuisi ilgalaikėje perspektyvoje.



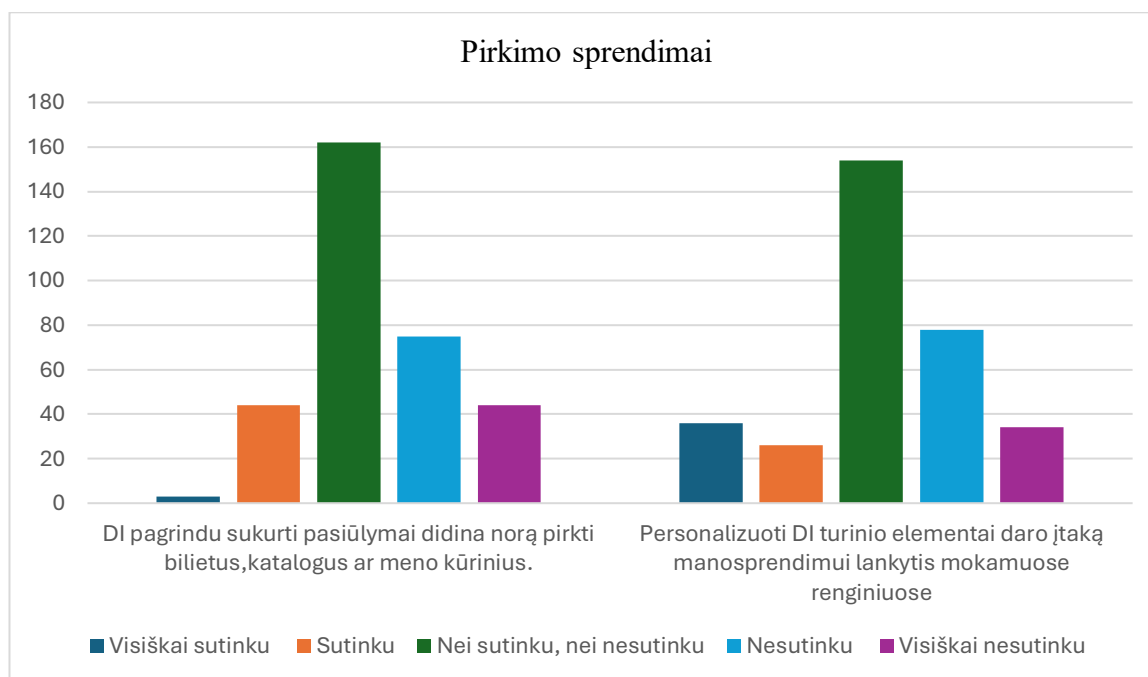
**16 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie lojalumą.**

Pirkimo sprendimų dimensija buvo vertinama dviem teiginiais, siekiant nustatyti, ar dirbtinio intelekto (DI) sprendimai meno galerijų rinkodaroje daro įtaką vartotojų ketinimams pirkti bei sprendimams dalyvauti mokamuose renginiuose. Vertinant teiginį „DI pagrindu sukurti pasiūlymai didina norą pirkti bilietus, katalogus ar meno kūrinius“, didžiausia respondentų dalis pasirinko neutralų atsakymą - 162 respondentai nurodė „nei sutinku, nei nesutinku“. Teigiamai šį teiginį įvertino 44 respondentai, pasirinkę atsakymą „sutinku“, ir 3 pasirinkusių „visiškai sutinku“. Neigiamą poziciją išreiškė 75 respondentai, kurie nesutinka ir 44, kurie visiškai nesutinka.

Analizuojant teiginį „Personalizuoti DI turinio elementai daro įtaką mano sprendimui lankytis mokamuose renginiuose“, taip pat dominuoja neutralūs atsakymai – 154 respondentų pasirinko neutralų vertinimą. Teigiamai šį teiginį įvertino 26 sutinka ir 36 visiškai sutinka, o neigiamai 78 nesutinka ir 34 respondentai visiškai nesutinka.

Palyginus abu teiginius matyti, kad personalizuoto DI turinio įtaka sprendimui lankytis mokamuose renginiuose vertinama dar atsargiau nei bendras pirkimo ketinimų didėjimas. Tai leidžia daryti išvadą, kad nors personalizacija gali būti suvokiama kaip papildoma vertė, ji dar

nėra pakankamai stiprus veiksnys, lemiantis realius pirkimo sprendimus meno galerijų kontekste.



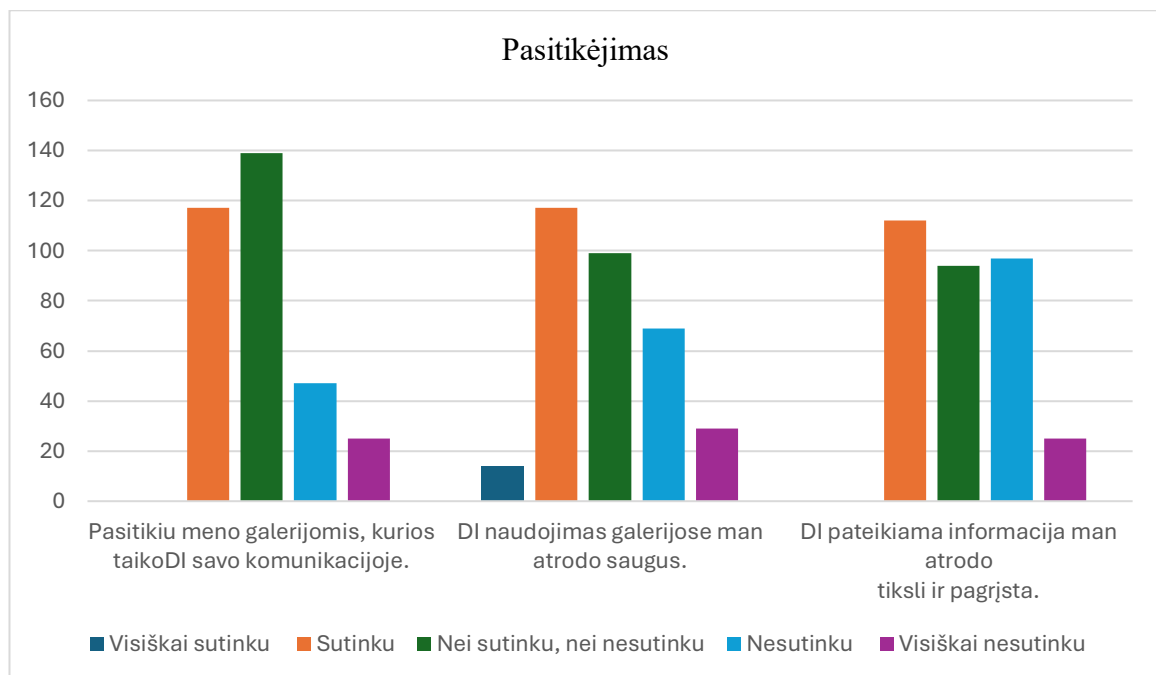
**17 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie pirkimo sprendimus.**

Pasitikėjimo dimensija buvo vertinama trimis teiginiais, siekiant atskleisti, kaip dirbtinio intelekto taikymas meno galerijų rinkodaroje siejasi su vartotojų pasitikėjimu pačiomis institucijomis, technologijų saugumu bei pateikiamos informacijos patikimumu. Vertinant teiginį „Pasitikiu meno galerijomis, kurios taiko DI savo komunikacijoje“, nustatyta, kad 139 respondentai pasirinko neutralų atsakymą „nei sutinku, nei nesutinku“. Teigiamai šį teiginį įvertino 117 respondentų, kurie sutinka, o neigiamai – 72 respondentai (47 „nesutinku“ ir 25 „visiškai nesutinku“). Tai rodo, kad nors dalis respondentų yra linkę pasitikėti meno galerijomis, taikančiomis dirbtinį intelektą.

Analizuojant teiginį „DI naudojimas galerijose man atrodo saugus“, taip pat dominuoja neutralūs ir teigiami vertinimai. Neutralų atsakymą pasirinko 99 respondentai, teigiamus 131 (117 – „sutinku“, 14 – „visiškai sutinku“), o neigiamus 98 (69 „nesutinku“, 29 „visiškai nesutinku“).

Toliau vertinant teiginį „DI pateikiama informacija man atrodo tiksli ir pagrįsta“, respondentų nuomonės pasiskirstė dar atsargiau. Teigiamai šį teiginį įvertino 112 respondentų, kurie sutinka, neutralų atsakymą pasirinko 94, nesutinka 97, visiškai nesutinka 25 respondentai. Šie rezultatai rodo, kad informacijos tikslumas ir pagrįstumas yra jautriausia pasitikėjimo dimensijos dalis. Nors teigiami atsakymai sudaro didžiausią dalį, neigiamų

vertinimų proporcija yra didesnė nei kituose pasitikėjimo teiginuose, o tai leidžia teigti, jog vartotojai atsargiau vertina DI generuojamos informacijos patikimumą.

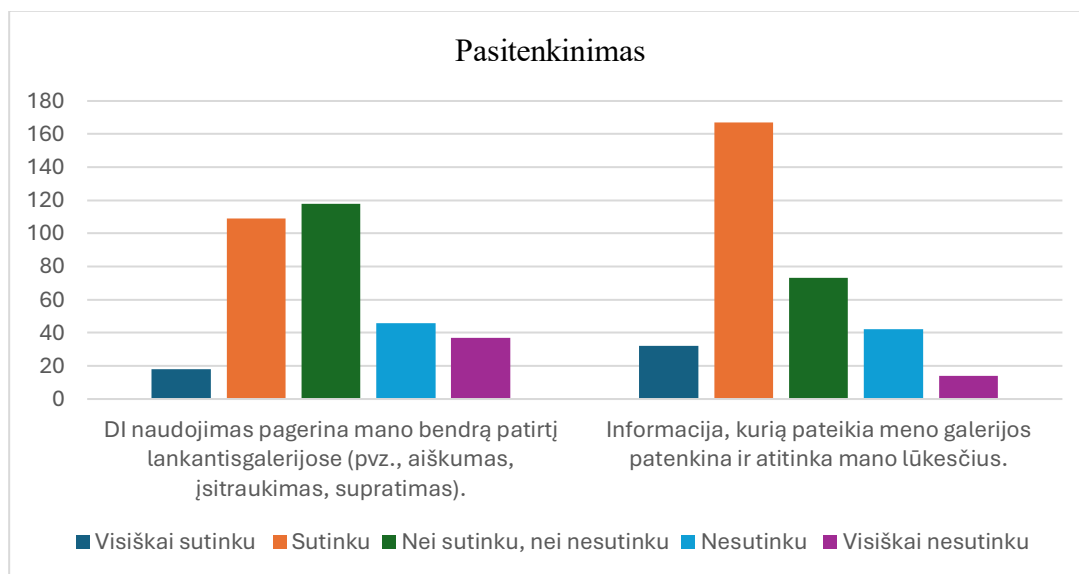


**18 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie pasitikėjimą.**

Pasitenkinimo dimensija buvo vertinama dviem teiginiais, siekiant atskleisti, kaip dirbtinio intelekto (DI) taikymas meno galerijų rinkodaroje siejasi su bendru vartotojų pasitenkinimu patirtimi ir jų lūkesčių atitikimu. Vertinant teiginį „DI naudojimas pagerina mano bendrą patirtį lankantis galerijose (pvz., aiškumas, įsitraukimas, supratimas)“, didžiausia respondentų dalis pasirinko neutralų atsakymą 118 nurodė „nei sutinku, nei nesutinku“. Teigiamai šį teiginį įvertino 109, kurie sutinka ir 18, kurie visiškai sutinka. Neigiamai 46, kurie nesutinka ir 37, kurie visiškai nesutinka. Tai rodo, kad dirbtinio intelekto naudojimas kol kas nėra vienareikšmiškai siejamas su bendru patirties pagerėjimu, tačiau teigiamų vertinimų dalis viršija neigiamus, kas leidžia teigti, jog DI sprendimai suvokiami kaip galintys prisidėti prie teigiamos patirties formavimo.

Vertinant teiginį „Informacija, kurią pateikia meno galerijos, patenkina ir atitinka mano lūkesčius“, respondentų nuomonės pasiskirstė aiškiau. Net 167 respondentai pasirinko atsakymą „sutinku“, o 32 „visiškai sutinku“, kas sudaro didžiąją dalį teigiamų vertinimų. Neutralų atsakymą pasirinko 73 respondentai 42, kurie nesutinka ir 14, kurie visiškai nesutinka. Rezultatai rodo, kad respondentai yra ženkliai labiau patenkinti galerijų pateikiamos informacijos kokybe nei pačiu dirbtinio intelekto naudojimu. Tai leidžia daryti prielaidą, jog

pasitenkinimas dažniau kyla iš turinio atitikimo lūkesčiams ir komunikacijos aiškumo, o ne iš DI naudojimo.



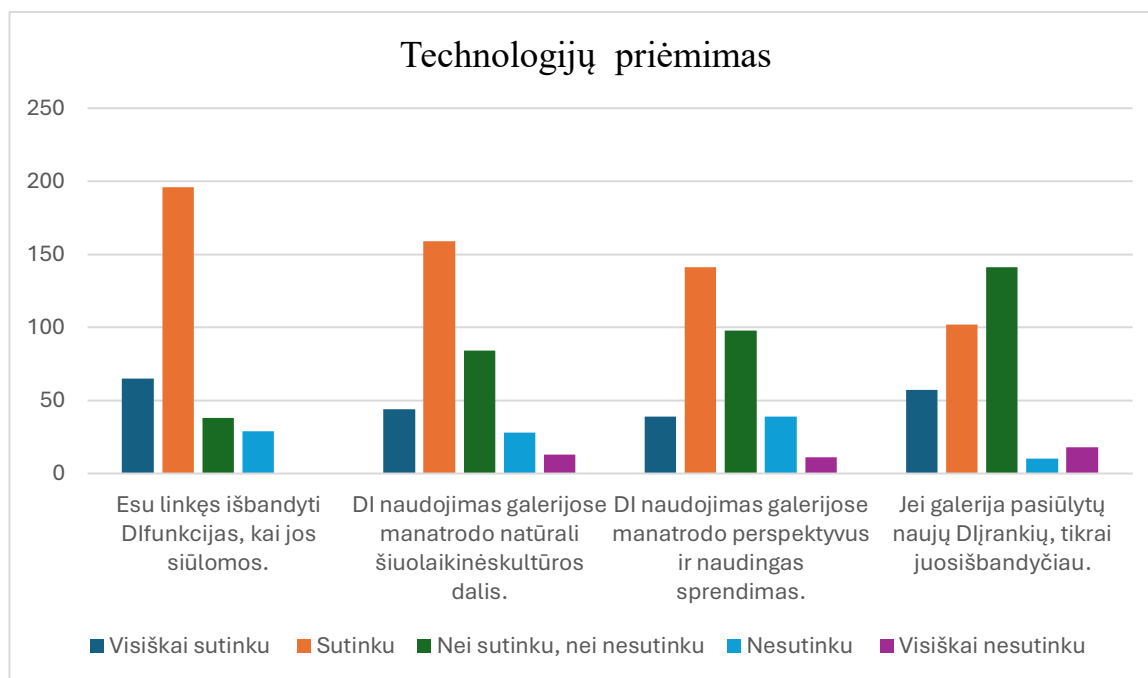
**19 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie pasitenkinimą.**

Technologijų priėmimas buvo vertinamas keturiais teiginiais, siekiant nustatyti respondentų atvirumą dirbtinio intelekto (DI) sprendimams meno galerijų veikloje, jų suvokiamą technologijų natūralumą kultūros kontekste bei ateities naudojimo ketinimus. Vertinant teiginį „Esu linkęs išbandyti DI funkcijas, kai jos siūlomos“, nustatyta aiški teigiama tendencija. Net 196 respondentai pasirinko atsakymą „sutinku“, o 65 „visiškai sutinku“, tad iš viso 261 respondentas išreiškė teigiamą požiūrį. Neutralų atsakymą pasirinko 38, o neigiamą tik 29 respondentai. Šie rezultatai rodo aukštą respondentų atvirumą naujų technologinių sprendimų išbandymui.

Analizuojant teiginį „DI naudojimas galerijose man atrodo natūrali šiuolaikinės kultūros dalis“, taip pat vyrauja teigiami vertinimai. Su šiuo teiginiu sutiko 159 respondentai ir 44 visiškai sutiko. Neutralų atsakymą pasirinko 84, o neigiamą 41 respondentas. Tai leidžia teigti, kad daugumai apklaustųjų dirbtinio intelekto taikymas meno galerijose atrodo kaip natūrali šiuolaikinės kultūros dalis.

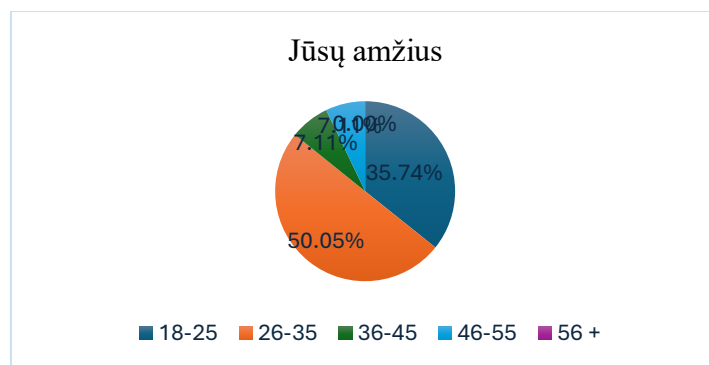
Vertinant teiginį „DI naudojimas galerijose man atrodo perspektyvus ir naudingas sprendimas“, 141 respondentas pasirinko atsakymą „sutinku“, ir 39 – „visiškai sutinku“, kas sudaro 180 teigiamų vertinimų. Neutralų atsakymą pasirinko 98, o 39 nesutinka ir 11 visiškai nesutinka. Šie duomenys rodo, kad respondentai DI sprendimus vertina ne tik kaip priimtinus, bet ir kaip turinčius realią ateities naudą.

Galiausiai vertinant teiginį „Jei galerija pasiūlytų naujų DI įrankių, tikrai juos išbandyčiau“, teigiami atsakymai taip pat dominuoja. 102 respondentai sutiko su šiuo teiginiu, ir 57 visiškai sutiko. Neutralų atsakymą pasirinko 141 respondentas, o neigiamą 10 nesutinka ir 18 visiškai nesutinka. Šie rezultatai rodo, kad nors dalis respondentų išlieka atsargūs, bendra nuostata naujų DI sprendimų atžvilgiu yra palanki.



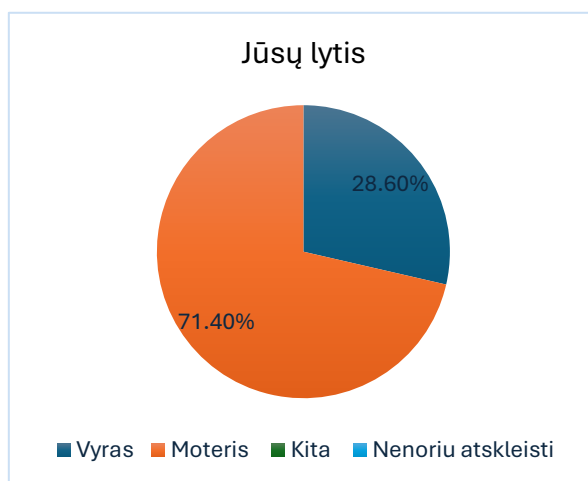
**20 pav. Respondentų atsakymai į teiginius apie technologijų priėmimą.**

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžių, didžiausią apklaustųjų dalį sudaro 26–35 metų amžiaus grupės respondentai – 50 % visos imties. Antroje vietoje pagal dydį yra 18–25 metų amžiaus grupė, kuri sudaro 35,7 % respondentų. Vyresnių respondentų dalis tyrime buvo gerokai mažesnė. 36–45 metų amžiaus grupei priklauso 7,1 % apklaustųjų, o 46–55 metų amžiaus grupę sudaro taip pat 7,1 % respondentų. Respondentų, vyresnių nei 56 metų, tyrime nedalyvavo. Gauti duomenys rodo, kad tyrime dominavo jauno ir vidutinio amžiaus asmenys, kurie dažniausiai yra aktyvūs skaitmeninių technologijų naudotojai ir kultūrinių paslaugų vartotojai.



**21 pav. Respondentų atsakymai į klausimą apie jų amžių.**

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal lytį, nustatyta, kad 71,4 % apklaustųjų sudarė moterys, o 28,6 % – vyrai. Kiti lyties identiteto pasirinkimai tyrimo metu nebuvo pažymėti. Toks respondentų pasiskirstymas rodo, kad tyrime dalyvavo daugiau moterų nei vyrų, tačiau abu lyčių segmentai yra pakankamai atstovaujami siekiant aprašyti bendras vartotojų elgsenos tendencijas.



**22 pav. Respondentų atsakymai į klausimą apie jų lytį.**

Koreliacija parodė, kad rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių naudojimas yra statistiškai susijęs su meno galerijų vartotojų elgsenos rodikliais. Nustatyti tiek silpni, tiek teigiami ryšiai tarp dirbtinio intelekto sprendimų taikymo ir vartotojų įsitraukimo, patirties kokybės, pasitenkinimo bei pasitikėjimo meno galerijomis, tai leidžia patikrinti teorinį modelį, realioje praktikoje, tik atsižvelgiant į tyrių rezultatus, respondentų atsakymai gali būti remiantis kitų meno laukų rinkodara arba hipotetiniai.

**Kiekybinio tyrimo koreliacijos ryšiai tarp dirbtinio intelekto įrankių ir vartotojų elgsenos**

| DI įrankiai            | Įsitraukimas | Patirties kokybė | Pasitenkinimas | Pasitikėjimas | Lojalumas   | Pirkimo sprendimai |
|------------------------|--------------|------------------|----------------|---------------|-------------|--------------------|
| Turinio kūrimas        | Silpna       | Nenustatyta      | Nenustatyta    | Nenustatyta   | Nenustatyta | Nenustatyta        |
| Rekomendacijų sistemos | Nenustatyta  | Nenustatyta      | Nenustatyta    | Nenustatyta   | Silpna      | Silpna             |
| Chatbot'ai             | Teigiama     | Teigiama         | Nenustatyta    | Teigiama      | Nenustatyta | Nenustatyta        |
| Sentimentų analizė     | Nenustatyta  | Nenustatyta      | Nenustatyta    | Nenustatyta   | Nenustatyta | Nenustatyta        |
| Dinaminė kainodara     | Nenustatyta  | Nenustatyta      | Nenustatyta    | Nenustatyta   | Nenustatyta | Nenustatyta        |

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal kiekybinio tyrimo rezultatus

Nustatyta, kad chatbot'ų ir virtualių gidų naudojimas turi teigiamą ir statistiškai reikšmingą ryšį su vartotojų pasitikėjimu bei įsitraukimu į meno galerijų komunikaciją. Taip pat nustatyta, kad respondentų suvokiamas chatbot'ų naudingumas statistiškai reikšmingai koreliuoja su patirties kokybe. Šie rezultatai rodo, kad ne pats dirbtinio intelekto sprendimų naudojimo faktas, bet jų funkcinis naudingumas ir atitikimas vartotojų poreikiams lemia teigiamą vartotojų vertinimą. Analizė taip pat atskleidė, jog personalizuotų pasiūlymų atitikimas respondentų interesams turi silpną ryšį su lojalumu ir pirkimo sprendimu. Turinio kūrimas turi koreliacijos su įsitarukimu.

Kiekybinis tyrimas parodo, kad meno galerijų lankytojai dirbtinio intelekto sprendimus dažniausiai pastebi retai. Tai paaiškina, kodėl daugelyje vertintų elgsenos dimensijų – įsitraukimo, patirties kokybės, pasitenkinimo, pasitikėjimo, lojalumo ir pirkimo sprendimų – dominuoja neutralūs respondentų atsakymai. Neutralios pozicijos šiuo atveju rodo ne neigiamą požiūrį, bet ribotą vartotojų patirtį su dirbtinio intelekto taikymu meno galerijų rinkodaroje. Kiekybinio tyrimo rezultatai atspindi respondentų nuostatas DI taikymo meno galerijų rinkodaroje atžvilgiu, tačiau kokybinis tyrimas parodė, kad realus DI įrankių taikymas Lietuvos meno galerijose yra ribotas arba nematomas vartotojams, todėl respondentų teigiami vertinimai gali atspindėti ne konkrečiai galerijose patirtą DI veikimą, bet bendrą technologijų priimtinumą, ankstesnę patirtį su DI kituose sektoriuose (pvz., e. prekyboje) bei suvokiamą potencialią naudą, kaip greitis, patogumas, personalizacija. Ši aplinkybė laikytina tyrimo

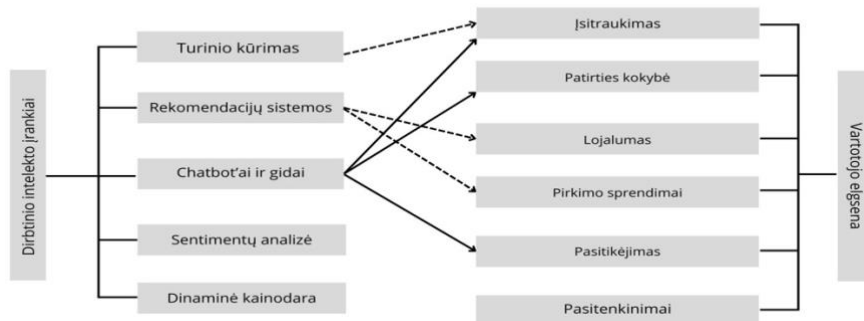
ribotumu ir kartu svarbia įžvalga, jog vartotojų palankumas DI egzistuoja net ir esant menkam faktiniam taikymui, todėl dirbtinio intelekto sprendimų diegimas galerijose gali turėti potencialą, jei jis bus matomas, aiškiai komunikuojamas ir orientuotas į vartotojo patirtį.

*Apbendrinant, tyrimas atskleidė, kad dirbtinio intelekto sprendimai šiuo metu labiausiai siejami su galerijų modernumo ir inovatyvumo įvaizdžiu. Respondentai aiškiai linkę sutikti, jog galerijos, taikančios dirbtinį intelektą, atrodo modernesnės, tačiau ši įvaizdžio dimensija dar nėra pakankamai stipriai transformuojama į konkrečius elgsenos pokyčius, tokius kaip lojalumas ar pirkimo sprendimai. Pasitikėjim, patirties kokybės, įsitraukimo ir pirkimo sprendimo analizės parodė, kad šios dimensijos veikia kaip tarpinės grandys tarp technologijų taikymo ir vartotojų elgsenos. Nors dalis respondentų teigiamai vertina dirbtinio intelekto poveikį patirčiai ir informacijos kokybei, dauguma respondentų išlieka atsargūs, ypač vertinant informacijos tikslumą ir technologijų saugumą. Tuo tarpu technologijų priėmimo rezultatai atskleidė itin svarbią tendenciją, kad meno galerijų lankytojai pasižymi aukštu atvirumu inovacijoms. Didžioji dalis respondentų nurodė, kad būtų linkę išbandyti dirbtinio intelekto sprendimus, jei jie būtų siūlomi, ir vertina dirbtinio intelekto taikymą kaip natūralią šiuolaikinės kultūros dalį. Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai būtų pasirengę dirbtinio intelekto plėtrai meno galerijų rinkodaroje. Taip pat galima teigti, kad rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių poveikis meno galerijų vartotojų elgsenai šiuo metu yra labiau potencialus nei realiai patiriamas. Dauguma vartotojų vertinimų grindžiami hipotetiniu suvokimu apie technologijų naudą, o ne tiesiogine sąveika su dirbtinio intelekto sprendimais. Tai tiesiogiai siejasi su kokybinio tyrimo rezultatais, atskleidusiais ribotą dirbtinio intelekto taikymą Lietuvos meno galerijų rinkodaroje.*

### **Rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių įtakos vartotojų elgsenai tyrimo patikslintas modelis**

Atlikus empirinį tyrimą ir palyginus jo rezultatus su pradiniu teoriniu modeliu, galima teigti, kad dalis teorinių prielaidų pasitvirtino, tačiau kai kurie ryšiai tarp rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių ir vartotojų elgsenos dimensijų buvo silpnesni arba empiriškai šiame tyrime nepatvirtinti, todėl teorinis modelis buvo patikslintas. Vertinant empirinio tyrimo rezultatus ir jų sąsajas su pradiniu teoriniu modeliu, svarbu atsižvelgti į tyrimo kontekstą ir taikytų dirbtinio intelekto įrankių realų paplitimą Lietuvos meno galerijų rinkodaroje. Kokybinio tyrimo metu nustatyta, kad beveik visos analizuotos galerijos dirbtinio intelekto sprendimų netaiko, o dalis potencialių įrankių, tokių kaip sentimentų analizė ar dinaminė kainodara, viešojoje komunikacijoje beveik nėra pastebimi. Atsižvelgiant į tai, empirinio tyrimo pagrindu

patikslintas teorinis modelis atspindi ne tik teorines prielaidas, bet ir realų dirbtinio intelekto taikymo lygį meno galerijų rinkodaroje. Modelyje atsispindi ryšio stiprumas, kuriame punktyrinės linijos žymi silpną ryšį.



**23 pav. Patikslintas tyrimo modelis. Parengta autoriaus.**

Pirminiame teoriniame modelyje buvo numatyta, kad dirbtinio intelekto įrankiai, tokie kaip turinio kūrimas, rekomendacijų sistemos, chatbot'ai, sentimentų analizė ir dinaminė kainodara, daro tiesioginę įtaką skirtingoms vartotojų elgsenos dimensijoms. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad dalis šių ryšių pasitvirtino, tačiau kai kurie iš jų meno galerijų kontekste pasireiškia silpnai arba vartotojų lygmeniu nėra aiškiai pastebimi šiame tyrime.

Tyrimas patvirtino, kad dirbtinio intelekto pagrindu kuriamas turinys daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui, tačiau linija yra punktyrinė, nes ryšys yra silpnas. Respondentai linkę sieti DI generuotą turinį su didesniu domėjimusi galerijų veikla todėl teorinis ryšys tarp turinio kūrimo, įsitraukimo ir patirties kokybės išlieka pagrįstas ir modelyje paliekamas. Tai patvirtina autoriaus Moura et. al., (2023), kad DI gali pasiūlyti novatoriškus ir skatina įsitraukimą, tačiau paneigė, kad skatina patirties kokybę. Tačiau šis tyrimas paneigia patirties kokybę, kurią autoriai taip pat buvo išskyrę.

Rekomendacijų sistemų ir personalizuotų pasiūlymų poveikis lojalumui ir pirkimo sprendimams šiame tyrime empiriškai patvirtino tik iš dalies. Teoriniame modelyje remiantis Nogueira et. al., (2025) ir Kumar et. al., (2024) ir jų teigimu, kad rekomendacijų sistemos skatina lankytojų lojalumą ir pirkimo sprendimus buvo numatyta stipri šių sistemų įtaka vartotojų elgsenai, šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad didelė respondentų dalis šią įtaką vertina neutraliai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad rekomendacijų sistemos meno galerijų kontekste dar nėra pakankamai išplėtos arba aiškiai atpažįstamos vartotojams. Dėl šios priežasties rekomendacijų sistemų ryšiai su lojalumu ir pirkimo sprendimais modelyje paliekami, tačiau pažymėti punktyrine linija, kuri rodo nestiprų ryšį.

Chatbot'ų ir virtualių gidų taikymas empiriškai išsiskyrė kaip vienas aiškiausiai pasitvirtinusių dirbtinio intelekto įrankių. Tyrimo rezultatai parodė, kad chatbot'ai daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui ir pasitikėjimui galerijomis. Šie ryšiai atitinka teorinio modelio prielaidas, kurias teigia Gu et. al., (2024) ir išskiria, kad tinkamai pritaikyti chatbot'ai padidina vartotojų įsitraukimą ir pasitikėjimą. Prie jų pridedama dar viena vartotojų elgsenos dimensija, kuri nebuvo numatyta pradiniam modelyje, tai patirties kokybė, kuri taip pat koreliuoja su chatbot'ų ir virtualių gidų naudojimu. Tačiau kokybinis tyrimas parodė, kad tirtos meno galerijos nenaudoja chatbot'ų, todėl respondentų atsakymai gali būti grįsti kitais sektoriais arba hipotetiniai, bet tai nekeičia fakto, jog vartotojų elgseną lemia chatbot'ų ir virtualių gidų naudojimas.

Tuo tarpu sentimentų analizės poveikis lojalumui ir pasitikėjimui empiriškai šiame tyrime nepasitvirtino. Respondentai šio dirbtinio intelekto įrankio vartotojų lygmeniu dažniausiai nepastebi ir nesieja jo su savo elgsena. Tai galima paaiškinti tuo, kad sentimentų analizė dažniausiai taikoma vidiniams organizacijų sprendimams ir nėra tiesiogiai komunikuojama lankytojams. Atsižvelgiant į tai, teorinis ryšys tarp sentimentų analizės ir vartotojų elgsenos modelyje laikomas nepasitvirtinusi empiriškai ir yra pašalinamas iš teorinio modelio.

Dinaminės kainodaros poveikis pirkimo sprendimams ir pasitenkinimui taip pat nebuvo rastas šio empirinio tyrimo metu. Dauguma respondentų pasirinko neutralias pozicijas, o tai rodo, kad dinaminė kainodara meno galerijų kontekste nėra suvokiama kaip reikšmingas veiksnys vartotojų patirčiai. Todėl pirminiame teoriniame modelyje numatyti ryšiai tarp dinaminės kainodaros ir pirkimo sprendimų bei pasitenkinimo laikomi empiriškai nepasitvirtinusi.

*Apibendrinant galima teigti, kad empirinio tyrimo rezultatai iš dalies patvirtino teorinio modelio struktūrą. Ne visi dirbtinio intelekto įrankiai daro vienodą poveikį vartotojų elgsenai. Modelis buvo patikslintas paga DI įrankių įtakos stiprumą vartotojų elgsenai paliekant pasitvirtinusių ryšius ir peržiūrint tuos, kurie meno galerijų kontekste šiuo metu nėra pastebimi vartotojų. Atnaujintas teorinis modelis parodo, kad didžiausią įtaką vartotojų elgsenai daro tie dirbtinio intelekto įrankiai, su kuriais vartotojai tiesiogiai susiduria, pavyzdžiui, chatbot'ai, rekomendacijų sistemos ar turinio kūrimas, kurie empiriškai pasitvirtino kaip veiksniai, didinantys įsitraukimą, gerinantys patirties kokybę ir stiprinantys pasitikėjimą. Tuo tarpu mažiau matomi arba vartotojams netiesiogiai pasireiškiantys sprendimai, tokie kaip sentimentų analizė ar dinaminė kainodara, šio empirinio tyrimo metu*

*neparodė aiškios įtakos vartotojų elgsenai, nors teoriškai išlieka reikšmingi kaip potencialūs ateities sprendimai. Kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma galerijų dirbtinio intelekto įrankių nenaudoja, todėl kiekybinio tyrimo metu gauti vartotojų vertinimai kai kuriais atvejais gali būti grindžiami subjektyviu suvokimu ar lūkesčiais, o ne nuoseklia praktine patirtimi. Tai paaiškina silpną kai kurių teorinių ryšių empirinį pasireiškimą ir pagrindžia modelio patikslinimą.*

## IŠVADOS

- Dirbtinio intelekto įrankiai rinkodaroje suvokiami kaip technologiniai sprendimai, leidžiantys automatizuoti, personalizuoti ir optimizuoti procesus. Meno galerijų kontekste šių įrankių taikymas įgauna specifinę reikšmę, nes galerijos veikia kaip tarpininkai tarp menininko ir vartotojo, jungiantys kultūrinę, edukacinę ir ekonominę funkcijas. Vartotojų elgsena meno rinkoje išsiskiria didesniu subjektyvumu, patirties svarba ir ilgalaikių santykių su institucija reikšme. Atsižvelgiant į šias sampratas ir ypatumus, dirbtinio intelekto įrankiai gali daryti poveikį vartotojų elgsenai, ypač per patirties stiprinimą, įsitraukimo didinimą ir ilgalaikių santykių su galerija kūrimą.
- Rinkodaroje dažniausiai taikomi dirbtinio intelekto įrankiai apima turinio kūrimą vizualiai ir tekstu, rekomendacijų sistemas, kurios padeda analizuoti vartotojus, chatbot'us, kurie sudaro galimybę galerijoms bendrauti su lankytojais nuolatos, duomenų bei sentimentų analizę, kuri leidžia greitai reaguoti į auditorijos nuostatas, bei dinaminės kainodaros sprendimus, kurie leidžia padidinti prieinamumą skirtingoms auditorijoms. Meno galerijų kontekste šių DI įrankių taikymas dažniausiai pasireiškia per automatizuotą komunikaciją, auditorijos stebėseną, naujienlaiškius ir skaitmeninius sprendimus. Šie dirbtinio intelekto įrankiai leidžia organizacijoms efektyviau valdyti komunikaciją, geriau pažinti auditoriją ir kurti labiau suasmenintą vartotojo patirtį.
- Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, sudarytas tyrimo modelis, kuriame aiškiai matyti, kaip skirtingi dirbtinio intelekto įrankiai daro poveikį skirtingoms vartotojų elgsenos dimensijoms. Ši struktūra parodo tiesioginį ryšį tarp DI įrankių ir vartotojo elgsenos. Kiekvienas įrankis veikia tam tikrą vartotojo elgseną. Turinio kurimas veikia įsitraukimą ir patirties kokybę, rekomendacijų sistemos lojalumą ir pirkimo sprendimą, Chatbot'ai veikia įsitraukimą ir pasitikejimą, sentimentu analizė veikia lojalumą ir pasitikejimą bei dinaminė kainodara pirkimo sprendimą ir, pasitenkinimą. Šis modelis parodo teorinį ryšį tarp dirbtinio intelekto įrankių ir vartotojų elgsenos dimensijų.
- Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad tirtose Lietuvos meno galerijose dirbtinio intelekto įrankiai rinkodaroje dažniausiai nėra taikomi arba jų taikymas yra labai ribotas. Atliekant turinio analizę nebuvo identifikuota aiškių, sistemingai naudojamų dirbtinio intelekto įrankių. Tokie sprendimai kaip rekomendacijų sistemos, sentimentų analizė ar dinaminė kainodara tirtose galerijose nėra matomi viešojoje komunikacijoje ir, tikėtina, nėra taikomi vartotojų lygmeniu. Tai leidžia daryti prielaidą, kad tirtose

Lietuvos meno galerijose vyrauja tradiciniai rinkodaros modeliai, o dirbtinio intelekto įrankių potencialas šiuo metu išlieka menkai išnaudotas.

- Kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių naudojimo įtaka meno galerijų vartotojų elgsenai yra dvilypė. Didžiausią įtaką vartotojų įsitraukimui, patirties kokybei ir pasitikėjimui daro tie dirbtinio intelekto įrankiai, su kuriais vartotojai tiesiogiai susiduria, pavyzdžiui, dirbtiniu intelektu paremtas turinio kūrimas tekstu ir vizualiai, rekomendacijų sistemos bei chatbot'ai. Tačiau atsižvelgiant į kokybinį tyrimą matoma, kad galerijos šiuos įrankius naudoja ribotai, tad ryšys tarp įrankių ir vartotojų gali būti hipotetinis arba pagrįstas kitais sektoriais. Tuo tarpu sentimentų analizė ir dinaminė kainodara empiriškai nepasitvirtino ir vartotojų elgsenos pokyčiams įtakos neturi, tai yra dėl to, nes vartotojas to tiesiogiai nepastebi. Tačiau vartotojai žvelgia pozityviai ir yra atviri naujoms technologijoms meno galerijų rinkodaroje, tad dirbtinio intelekto įrankių diegimas ateityje galėtų tapti reikšmingu veiksmu, darančiu įtaką vartotojų elgsenai ir ilgalaikiam meno galerijų santykiui su auditorija.

## REKOMENDACIJOS

Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, galima pateikti keletą praktinių rekomendacijų meno galerijoms, siekiančioms efektyviau taikyti rinkodaros dirbtinio intelekto įrankius ir stiprinti vartotojų elgsenos rodiklius.

- Tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią poveikį vartotojų elgsenai daro tie dirbtinio intelekto įrankiai, su kuriais lankytojai tiesiogiai susiduria. Todėl meno galerijoms rekomenduojama pirmiausia investuoti į dirbtinio intelekto sprendimus, kurie yra aiškiai pastebimi vartotojo patirtyje, tokius kaip dirbtiniu intelektu paremtas turinio kūrimas ar chatbot'ai. Šie įrankiai gali prisidėti prie didesnio vartotojų įsitraukimo, geresnės patirties kokybės ir stipresnio pasitikėjimo meno galerija.
- Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad chatbot'ai ir automatizuoti gidai yra vieni efektyviausių dirbtinio intelekto įrankių meno galerijų kontekste. Todėl rekomenduojama juos naudoti kaip priemonę lankytojų ne tik užduodamų klausimų sprendimui, bet ir orientavimuisi, renginių pristatymui. Toks sprendimas gali padidinti lankytojų įsitraukimą į meno galerijos veiklą.
- Tyrimas parodė, kad dirbtinio intelekto poveikis vartotojų elgsenai dažniausiai pasireiškia per įsitraukimą. Todėl rekomenduojama dirbtinio intelekto įrankius integruoti kaip nuoseklią lankytojo patirties dalį. Tai gali būti pasiekama derinant skaitmeninę komunikaciją, personalizuotą turinį ir fizinę parodos patirtį, siekiant sukurti vientisą ir modernų galerijos įvaizdį.
- Galiausiai, tyrimo rezultatai leidžia rekomenduoti meno galerijoms formuoti ilgalaikę ir nuoseklią dirbtinio intelekto taikymo strategiją. Vietoje pavienių technologinių sprendimų diegimo, rekomenduojama numatyti, kaip dirbtinis intelektas galėtų prisidėti prie galerijos komunikacijos, vartotojo patirties ir auditorijos plėtros ateityje. Nes rezultatai rodo, kad vertotėjai atvirai žiūri į naujoves ir yra pasiruošę išbandyti naujas technologijas ir DI naudojamus įrankius.

## SANTRAUKA (UŽSIENIO KALBA)

SMAGURAUSKAITĖ, Monika (2026) The Impact of Artificial Intelligence Marketing Tools on Art Gallery Consumer Behavior. MA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty, Vilnius University. 67 p.

### SUMMARY

The rapid development of artificial intelligence has led to its increasing application in marketing communication across various sectors, including cultural institutions. Art galleries, which operate at the intersection of culture, creativity, and experience, are gradually adopting artificial intelligence tools in their marketing activities. However, the impact of marketing artificial intelligence tools on art gallery consumer behaviour remains insufficiently explored, particularly in the context of visitor experience, engagement, and decision-making. Therefore, this thesis addresses the problem of how marketing artificial intelligence tools influence consumer behaviour in art galleries.

**The object of the thesis** is the impact of marketing artificial intelligence tools on art gallery consumer behaviour.

**The aim of the thesis** is to examine the impact of marketing artificial intelligence tools on art gallery consumer behaviour.

**The tasks of the thesis are:**

1. To analyse the concepts and characteristics of marketing artificial intelligence tools, art galleries, and consumer behaviour.
2. To identify marketing artificial intelligence tools applied in marketing based on scientific literature.
3. To develop a research model of the impact of marketing artificial intelligence tools on consumer behaviour based on theoretical and empirical research results.
4. To investigate the marketing artificial intelligence tools applied in art galleries and the ways they are used.
5. To reveal the impact of marketing artificial intelligence tools on consumer behaviour in art galleries.

**Methods:** The theoretical part of the thesis is based on the comparative analysis, synthesis, systematisation, induction, and deduction of scientific literature, allowing for a comprehensive overview of marketing artificial intelligence tools, art gallery marketing, and consumer behaviour concepts. The empirical research applies a mixed-method research design.

Qualitative data were collected through content analysis of publicly available digital communication of Lithuanian art galleries in order to identify applied artificial intelligence tools and their usage practices. Quantitative data were collected through a questionnaire survey aimed at assessing the perceived impact of marketing artificial intelligence tools on art gallery consumer behaviour.

**Results.** The results of the empirical research revealed that the analysed art galleries in Lithuania apply artificial intelligence tools in their marketing activities very rarely or do not apply them at all. The qualitative analysis did not identify consistent or purposeful use of artificial intelligence solutions in art gallery marketing. Although in some cases elements resembling automated communication, such as chatbot-like functionalities, were observed in public digital communication, representatives of the art galleries confirmed that these solutions are either not based on artificial intelligence technologies or are not consciously implemented as artificial intelligence tools.

The results of the quantitative survey showed that, due to the limited visibility and application of artificial intelligence solutions in art gallery marketing, their perceived impact on consumer engagement, experience quality, trust, loyalty, and purchasing decisions remains weak or indeterminate, with neutral responses predominating across most behavioural dimensions. Positive associations were observed only in cases where consumers could directly perceive or imagine interaction with artificial intelligence-based solutions, such as chatbot communication, highlighting the importance of technological visibility in shaping consumer behaviour. Respondents' evaluations of the impact of marketing artificial intelligence tools on art gallery consumer behaviour were therefore largely hypothetical and based on general expectations towards technology or comparisons with other sectors, rather than on direct personal experience. Nevertheless, respondents consistently indicated a positive attitude towards the application of artificial intelligence in art galleries and expressed readiness to try new technological solutions in the future.

**Keywords:** artificial intelligence, marketing AI tools, art galleries, consumer behavior, digital marketing

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Acatrinei, C., Popescu, D., & Ionescu, V. (2025). Artificial Intelligence in digital marketing: Enhancing consumer engagement and trust. *Sustainability*, 17(14), 6638. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/14/6638>
2. Bakanauskas A. (2006). Vartotojų elgsena. Kaunas: VDU leidykla. 210 p.
3. Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data and the prediction of consumer behavior: A deep learning approach. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 123–147. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.001>
4. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2025). Customer reactions to generative AI vs. real images in advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103546.
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill.
6. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson South-Western.
7. Boden, M. A. (2016). AI: Its nature and future. Oxford University Press.
8. Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production: Essays on art and literature. Polity Press
9. Camarero, C., & Garrido, M. J. (2012). Fostering innovation in cultural contexts: Market orientation, service orientation, and innovations in museums. *Journal of Service Research*, 15(1), 39–58.
10. Cetinic, E., & She, J. (2022). Understanding and creating art with AI: Review and outlook. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 18(2), 1-22.
11. Cheng, M. (2022). The creativity of artificial intelligence in art. In *Proceedings* (Vol. 81, No. 1, p. 110). MDPI.
12. Dagienė, V., Grigas, G., Jevsikova, T., & Kapočius, K. (2009). Dirbtinis intelektas ir jo taikymai. *Informacijos mokslai*, 49, 7–18.
13. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018, January 9). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review (HBR)*.

14. Delagrang, J (2021). The Art Gallery: Everything You Need To Know. Prieiga per internetą: <https://www.contemporaryartissue.com/the-art-gallery-everything-you-need-to-know/#what-are-the-different-types-of-art-galleries>
15. Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, Article 102057. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121930876X?via%3Dihub>
16. Feldman, K. (2022), “Leading the national gallery of ART during COVID-19”, *Museum Management and Curatorship*,
17. Feldstein, M. (2009), *The Economics of Art Museums*, University of Chicago Press, Chicago.
18. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage.
19. Frankel, K. (1999). How an art dealer works. *American Artist*. 63(683), 20-23.
20. Gheyle, N., & Jacobs, T. (2017). Content analysis: A short overview. Working paper, Ghent University.
21. Gu, Y., Zhao, L., & Li, H. (2024). Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 108. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/0718-1876/19/3/108>
22. Guttman, A. (2018). AI in marketing: A practical guide to understanding artificial intelligence. Deloitte Digital.
23. Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing. *Materials Today: Proceedings*, 49, 2052–2058.
24. Hardcastle, D., Smith, K., & Johnson, P. (2025). Understanding customer responses to AI-driven recommendations and sentiment analysis. *Journal of Advertising*, 54(2), 225–243. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2025.2460985#abstract>
25. High-Level Expert Group on Artificial Intelligence. *A Definition of AI: Main Capabilities and Scientific Disciplines* [interaktyvus]. 2019 Prieiga per internetą: [https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=56341](https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=56341).
26. Hurst, W., Spyrou, O., Tekinerdogan, B., & Krampe, C. (2023). Digital art and the metaverse: benefits and challenges. *Future Internet*, 15(6), 188.
27. Hutter, M., & Throsby, D. (Eds.). (2008). *Beyond price: Value in culture, economics, and the arts*. Cambridge University Press.

28. Iervolino, S., & Milne, A. (2025). Curating AI-driven Art: actors, institutional strategies and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, 1–20.
29. Jager, W. (2000), Modeling consumer behavior, PhD thesis, University of Groningen, Groningen.
30. Jain, R., Sharma, M., & Singh, G. (2024). Artificial intelligence in marketing: Two decades review. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 123–139.
31. Kaličanin, K., Stefanović, M., & Todorović, M. (2019). Artificial intelligence in marketing – Challenges and opportunities. *Economics of Sustainable Development*.
32. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*,  
Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301393?via%3Dihub>
33. Kim, H. H. (2007). The creative economy and urban art clusters: Locational characteristics of art galleries in Seoul. *Journal of the Korean Geographical Society*, 42(2), 258-279
34. Kim, Y., & Lee, H. (2022). Falling in love with virtual reality art: A new perspective on 3D immersive virtual reality for future sustaining art consumption. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(4), 371-382.
35. Kiourexidou, M., & Stamou, S. (2025). Interactive Heritage: The Role of Artificial Intelligence in Digital Museums. *Electronics*, 14(9), 1884.
36. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., Dass, M., & Dass, P. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *Journal of Business Research*, 168, 114079.
37. Labib, E., Hassan, H., & Saad, M. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*.
38. Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
39. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.  
Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
40. Marini, C., & Agostino, D. (2022). Humanized museums? How digital technologies become relational tools. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 598-615
41. Mariotti, J. (2006). *The power of partnerships: Seven relationships that will change your company*. Blackwell Publishing.

42. McAndrew, C. (2023). The art market 2023. Art Basel & UBS.
43. McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
44. Moura, F. T., Castrucci, C., & Hindley, C. (2023). Artificial intelligence creates art? An experimental investigation of value and creativity perceptions. *The Journal of Creative Behavior*. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Artificial-Intelligence-Creates-Art-An-Experimental-Moura-Castrucci/0dbd4d8cc27be9193accdaa87bcf930048051f42>
45. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York, NY: Macmillan Publishing Company.
46. Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318–328. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
47. Nogueira, J., Santos, C., & Rodrigues, L. (2025). The new era of artificial intelligence in consumption: A bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*.
48. Parry, R. D. 2013. “The End of the Beginning: Normativity in the Postdigital Museum.” In *Museum Worlds: Advances in Research*. 1 (1): 24–39.
49. Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
50. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., & Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Eugrimas.
51. Ratten, V. (2024). Art galleries usage of artificial intelligence. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
52. Ratten, V. (2024). Art galleries usage of artificial intelligence. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
53. Rice, C. (1997). *Understanding Customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann
54. Robertson, I. (2005). *Understanding international art markets and management*. Routledge.
55. RUSSELL, S. J.; NORVIG, P. *Artificial Intelligence: a Modern Approach*. Malaysia: Pearson Education, 2016, p. 2
56. Ryan, D., (2016) .*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th edition, Kogan Page.

57. Saihood, G. S. W., Haddad, A. T. H., & Eyada, F. (2023, December). Personalized experiences within heritage buildings: Leveraging AI for enhanced visitor engagement. In 2023 16th International Conference on Developments in eSystems Engineering (DeSE) (pp. 474-479). IEEE.
58. Schiefer, U. (1998). Art galleries and the institutional framework of art. Frankfurt am Main: Peter Lang.
59. Seegers, A. (2001). Art galleries and their public. In R. Sandell (Ed.), *Museums, society, inequality* (pp. 83–98). Routledge.
60. Shen, Y., & Yu, F. (2021). The influence of artificial intelligence on art design in the digital age. *Scientific programming*, 2021(1), 4838957.
61. Šilinskaitė, A. (2023). Dirbtinis intelektas rinkodaroje: neteisingai užduoti klausimai gali lemti nesėkmę. LRT. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslo-pozicija/692/2092112/aurelija-silinskaite-di-rinkodaroje-neteisingai-uzduoti-klausimai-gali-lemti-neseckme>
62. Solomon, M. R. (1994). *Bying, Having and Being*. London: Prentice Hall, p. 274.
63. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*, (2), 83-90.
64. Thompson, D. (2008). The \$12 million stuffed shark: The curious economics of contemporary art. Palgrave Macmillan.
65. Urbanskienė, R., Clotey, B., & Žukauskaitė, A. (2000). Vartotojų elgsena. Technologija.
66. Wang, J., Li, Y., & Chen, Z. (2025). Application and practice of artificial intelligence in marketing decision-making. *Journal of Enterprise Information Management*, 38(4), 1012–1031. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2024-0453>
67. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
68. Wilkinson, M (2024). AI in Content Marketing: Benefits, Challenges & How to Use It. Prieiga per internetą: [https://www.semrush.com/blog/ai-content-marketing/?kw=&cmp=EE\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=683809340107&kwid=dsa-2264710307165&cmpid=18361923498&agpid=156456447557&BU=Core&extid=140794457702&adpos=&gad\\_source=1&gbraid=0AAAAADiv3HTzoSo6uSwX5dDqJCoiHxSyG&gclid=Cj0KCQjwvpy5BhDTARIsAHSilylpbubtm7P\\_k5glCOOMID4d3o3oQZqjIiMGzh47RPZk1lcgJsY0lMIaAo4nEALw\\_wcB](https://www.semrush.com/blog/ai-content-marketing/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340107&kwid=dsa-2264710307165&cmpid=18361923498&agpid=156456447557&BU=Core&extid=140794457702&adpos=&gad_source=1&gbraid=0AAAAADiv3HTzoSo6uSwX5dDqJCoiHxSyG&gclid=Cj0KCQjwvpy5BhDTARIsAHSilylpbubtm7P_k5glCOOMID4d3o3oQZqjIiMGzh47RPZk1lcgJsY0lMIaAo4nEALw_wcB)

69. Wong, Y. (2025). Different types of art galleries: What makes each unique. Astaguru. Prieiga per internetą: <https://www.astaguru.com/blogs/different-types-of-art-galleries-what-makes-each-unique-566>
70. Zhang, S. (2025). The evolution and development of arts marketing in the rising era of global technology. In K. Chulsoo et al. (Eds.),. Atlantis Press. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-815-8\\_13](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-815-8_13)
71. Zhitomirsky-Geffet, M., Kizhner, I., & Minster, S. (2023). What do they make us see: a comparative study of cultural bias in online databases of two large museums. *Journal of Documentation*, 79(2), 320-340.
72. Žydžiūnaitė, V. (2006). *Kokybiniai tyrimai: teorija ir metodai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

# PRIEDAI

## 1 PRIEDAS

Priedas Nr. 1: Dirbtinio intelekto įrankių apibrėžimai.

| Dirbtinio intelekto įrankiai                | Apibrėžimas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Autoriai / šaltiniai                   |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Turinio kūrimas                             | DI įrankiai generuoja tekstus, vizualus ir vaizdo įrašus ir perkelia rinkodarą nuo įtikinamos reklamos ir pardavimo metodų, o vietoj to teikia informaciją, kuri kuria vertę vartotojui.                                                                                                                                                                                                           | Kaličanin et al. 2019                  |
| Paieška balsu                               | Programos turi vieną bendrą bruožą. Jie yra balsu pagrįsti padėjėjai ir padeda žmonėms pagal balso komandas. Dabar tobulėjant kalbos ir teksto technologijoms bei tobulėjant įrenginių apdorojimo galioms, šie balsu pagrįsti asistentai tapo tinkamu pasirinkimu daugeliui kasdinių užduočių.                                                                                                     | Kaličanin et al. 2019                  |
| Nuspėjamoji analizė                         | Nuspėjamoji analizė naudoja nuspėjamuosius modelius, o nuspėjamieji modeliai analizuoja ankstesnius rezultatus, kad įvertintų, kokia tikimybė, kad klientas elgsis konkrečiai taip ateityje.                                                                                                                                                                                                       | Kaličanin et al. 2019                  |
| Potencialių klientų įvertinimas             | Istoriniai elgsenos duomenys naudojami kaip klasifikavimo algoritmo mokymo duomenys, o pirkimo momentai naudojami apiboti kontaktų, kurie anksčiau pirkė produktą, elgsenos duomenis. Galima įvertinti potencialių klientų pirkimo tikimybę naudojant prižiūrimus mokymosi algoritmus, o iš rezultatų galima gauti naujų verslo įžvalgų, naudojant sprendimų priėmėjams svarbią vizualinę analizę. | Kaličanin et al. 2019                  |
| Skelbimų optimizavimas (angl. ad targeting) | Programinio pirkimo modelis, leidžiantis rinkodaros specialistams vykdyti automatizuotas internetines kampanijas su iš anksto nustatytomis reklamos vertėmis, tokiomis kaip tikslinės auditorijos atributai: demografija, pomėgiai ar pirkimo ketinimai.                                                                                                                                           | Kaličanin et al. 2019                  |
| Dinaminė kainodara                          | Dinaminė kainodara arba kainų optimizavimas yra prekių siūlymo skirtingomis kainomis, kurios skiriasi priklausomai nuo kliento paklausos, koncepcija. Prekės kainodara gali būti nustatoma remiantis konkurento kainodara, pasiūla, paklausa ir konversijos koeficientais bei pardavimo tikslais                                                                                                   | Kaličanin et al. 2019                  |
| Chatbot'ai ir virtualūs padėjėjai           | Šie įrankiai leidžia automatizuoti bendravimą su klientais realiuoju laiku. Jie atlieka dvi pagrindines funkcijas:                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Gu et al., 2024, Acatrinei et al. 2025 |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                                       | informacinę (atsako į klausimus, suteikia informaciją apie produktus ar paslaugas) ir interaktyvią (padeda atlikti užsakymus, naviguoti svetainėje, registruotis renginiams). Chatbot'ų pranašumas yra jų gebėjimas suteikti vartotojui asmeniškai pritaikytą patirtį bei užtikrinti nepertraukiamą sąveiką visą parą.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                   |
| Rekomendacijų sistemos                | Rekomendacijų sistemos remiasi duomenų analize ir algoritmais, kurie leidžia personalizuoti vartotojams pateikiamą turinį, produktus ar paslaugas. Jos grindžiamos mašininio mokymosi modeliais, kurie analizuoja vartotojo ankstesnę elgseną, pirkimo istoriją, naršymo įpročius ir, pasitelkdami šiuos duomenis, prognozuoja, kas gali būti aktualu ateityje.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Kumar et al., 2024                                |
| Sentimentų analizė (social listening) | Sentimentų analizė yra metodas, kai dirbtinio intelekto algoritmai nagrinėja vartotojų kuriamą turinį socialinėje žiniasklaidoje, atsiliepimuose ar forumuose, siekiant nustatyti emocinę reakciją į produktą, prekės ženklą ar paslaugą. Sentimentų analizė leidžia įmonėms identifikuoti tiek teigiamas, tiek neigiamas tendencijas realiuoju laiku. Teoriškai ji remiasi semantinės analizės principais – AI modeliai vertina žodžių ir frazių reikšmes, klasifikuoja jas į emocijų kategorijas (pvz., džiaugsmas, pasitenkinimas, pyktis, nusivylimas). Sentimentų analizė yra itin svarbi vartotojų elgsenos tyrimuose, nes padeda organizacijoms ne tik įvertinti esamą reputaciją, bet ir numatyti galimus pokyčius vartotojų nuostatose, kurie gali turėti tiesioginę įtaką pirkimo sprendimams ar lojalumui. | Hardcastle et al., 2025,<br>Acatrinei et al. 2025 |
| Marketingo automatizavimas            | DI ir algoritmų pagrindu veikiančios sistemos, kurios leidžia automatizuoti įvairius rinkodaros procesus, tokius kaip el. laiškų siuntimas, klientų segmentavimas bei kampanijų valdymas. Marketingo automatizavimo esmė yra gebėjimas analizuoti didelius duomenų kiekius ir generuoti personalizuotas sąveikas realiuoju laiku. Teoriškai ši sritis susijusi su vartotojo kelionės (angl. customer journey) valdymo koncepcija, pagal kurią skirtingi vartotojai yra pasiekiami skirtingose sprendimo priėmimo stadijose (pvz., informacijos paieška, svarstymas, pirkimas). DI automatizacija leidžia rinkodaros specialistams ne tik sumažinti sąnaudas, bet ir                                                                                                                                                   | Haleem et al. 2022,<br>Jain et al. 2024           |

|  |                                                                                                                  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | padidinti efektyvumą, nes sistema geba pati optimizuoti laiką, kanalus ir turinį, kuriuo vartotojas pasiekiamas. |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## Priedas Nr. 2. Kiekybinio tyrimo klausimai

| Klausimas                                                                                                                          | Atsakymų variantai  | Pagrindimas                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------|
| DI ĮRANKIŲ PASTEBĖJIMAS                                                                                                            |                     |                                                      |
| Kaip dažnai sekate galerijas socialiniuose tinkluose?                                                                              | 1–5 Likerto skalė   | Vertina vartotojų įsitraukimą skaitmeninėje erdvėje. |
| Kaip dažnai pastebite, kad meno galerijos naudoja DI sukurtą turinį (pvz., automatizuotus įrašus, DI sukurtus tekstus ar vaizdus)? | 1–5                 | Vertina turinio kūrimo priemonių pastebimumą.        |
| Ar DI sukurtas turinys jums atrodo atpažįstamas (galite atskirti, kad jis sukurtas DI)?                                            | Taip / Ne / Kartais | DI atpažinimas.                                      |
| Ar esate gavę personalizuotų galerijų pasiūlymų (naujienlaiškiai, parodų rekomendacijos)?                                          | Taip/Ne             | Vertina rekomendacijų sistemų egzistavimą.           |
| Ar tokie pasiūlymai atitinka Jūsų interesus? (Jei į prieš tai esantį klausimą atsakėte “Ne” šį klausimą praleiskite).              | Taip/ ne/ nežinau   | Tikrina personalizacijos efektyvumą.                 |
| Ar esate bendravę su galerijų automatizuotais asistentais (chatbot'ai, virtualūs gidai)?                                           | Taip/Ne             | Tikrina DI interaktyvumo lygį                        |
| Jei taip, kaip vertinate jų naudingumą? (Jei į prieš tai esantį klausimą atsakėte “Ne” šį klausimą praleiskite).                   | 1–5                 | Interaktyvumas veda į didesnį įsitraukimą.           |
| POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI                                                                                                        |                     |                                                      |
| ĮSITRAUKIMAS                                                                                                                       |                     |                                                      |
| DI naudojimas meno galerijų komunikacijoje skatina dažniau sekti jų turinį socialiniuose tinkluose.                                | 1–5                 | Atspindi įsitraukimą                                 |

|                                                                                               |     |                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------|
| DI elementai (interaktyvumas, automatizacija) daro galerijų komunikaciją patrauklesnę.        | 1-5 | Vertina DI poveikį susidomėjimui.                    |
| Dėl galerijų komunikacijos dažniau lankausi meno galerijose                                   | 1-5 | Elgsenos rodiklis                                    |
| DI padeda atrasti turinį, kurio kitaip nepastebėčiau.                                         | 1-5 | Svarbu rekomendacijų sistemoms. Perceived usefulness |
| PATIRTIES KOKYBĖ                                                                              |     |                                                      |
| Galerijų skaitmeninė komunikacija su DI elementais man atrodo kokybiškesnė.                   | 1-5 | Susiję su patirties kokybės dimensija.               |
| DI integruota informacija (pvz., automatizuoti gidai) palengvina mano apsilankymą galerijoje. | 1-5 | Parodo DI indėlį į vartotojo kelionę.                |
| LOJALUMAS                                                                                     |     |                                                      |
| DI elementai paskatina mane grįžti į tą pačią galeriją.                                       | 1-5 | Vertina lojalumo elgseną. Loyalty Scale              |
| DI pagrindu pateikiami pasiūlymai motyvuoja mane rekomenduoti galeriją kitiems.               | 1-5 | Rekomendavimo tikimybė                               |
| DI naudojančios galerijos atrodo modernesnės.                                                 | 1–5 | Modernumas – lojalumo prediktorius.                  |

| PIRKIMO SPRENDIMAI                                                                                          |     |                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------|
| DI pagrindu sukurti pasiūlymai didina norą pirkti bilietus, katalogus ar meno kūrinius.                     | 1-5 | Pirkimo elgsenos indikatorius                                     |
| Personalizuoti DI turinio elementai daro įtaką mano sprendimui lankytis mokamuose renginiuose.              | 1-5 | Vertina, ar DI lemia ekonominius sprendimus.                      |
| PASITIKĖJIMAS                                                                                               |     |                                                                   |
| Pasitikiu meno galerijomis, kurios taiko DI savo komunikacijoje.                                            | 1-5 | ECSI dimensija „Trust“. Tikrina ar DI didina/mažina pasitikėjimą. |
| DI naudojimas galerijose man atrodo saugus.                                                                 | 1-5 | Privatumo ir rizikos suvokimas.                                   |
| DI pateikiama informacija man atrodo tiksli ir pagrįsta.                                                    | 1-5 | pasitikėjimas DI kaip technologija. ECSI „Trust“ dimensija.       |
| PASITENKINIMAS                                                                                              |     |                                                                   |
| DI naudojimas pagerina mano bendrą patirtį lankantis galerijose (pvz., aiškumas, įsitraukimas, supratimas). | 1-5 | Bendroji pasitenkinimo formulė ECSI indekse.                      |
| Informacija, kurią pateikia meno galerijos patenkina ir atitinka mano lūkesčius                             | 1-5 | ECSI lūkesčiai.                                                   |
| TECHNOLOGIJŲ PRIĖMIMAS                                                                                      |     |                                                                   |
| Esu linkęs išbandyti DI funkcijas, kai jos siūlomos.                                                        | 1-5 | Vartotojo priėmimo lygis. Technology Acceptance Scale             |
| DI naudojimas galerijose man atrodo natūrali šiuolaikinės kultūros dalis.                                   | 1-5 | DI integracijos priėmimas.                                        |
| DI naudojimas galerijose man atrodo perspektyvus ir naudingas sprendimas.                                   | 1-5 | Ateities suvokimas.                                               |
| Jei galerija pasiūlytų naujų DI įrankių, tikrai juos išbandyčiau.                                           | 1-5 | Inovacijų priėmimas.                                              |

| DEMOGRAFINIAI RODIKLIAI               |                                                                                                              |                                                                            |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Jūsų amžius                           | 18–25 / 26–35 / 36–45 / 46–55 / 56+                                                                          | Amžius lemia skirtingą DI priemonių priėmimą                               |
| Jūsų lytis                            | -Moteris<br>-Vyras<br>-Kita<br>-Nenoriu atskleisti                                                           | Leidžia atlikti segmentinę analizę.                                        |
| Kaip dažnai lankotės meno galerijose? | -Dažniau nei kartą per mėnesį<br>-Kartą per mėnesį<br>-Kelis kartus per metus<br>-Kartą per metus<br>-Rečiau | Vertina vartotojo patirtį galerijų kontekste, reikalinga modelio taikymui. |

## BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO RENGIMO GRAFIKAS

Darbo tema Rinkodaros dirbtinio intelekto įrankių naudojimo įtaka meno galerijų vartotojų elgsenai

Su darbo vadovu (-e) suderinta ☐ 2024 09 08  
(data, parašas)



Studento (-ės) vardas, pavardė Monika Smagurauskaitė

Darbo vadovo (-ės) vardas, pavardė Dr. Dovilė Balevičienė



| Atliktų užduočių apibūdinimas                                                                                                                         | Užduočių atlikimo galutinis terminas | Užduoties atlikimo data | Baigiamojo magistro darbo vadovo (-ės) parašas                                       | Pastabos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Sprendimas dėl magistro darbo temos ir tipo aptariant su darbo vadovu (-e); darbo tikslo ir uždavinių formuluotės                                     | Iki rugsėjo 8 d.                     | 2024 09 08              |    |          |
| <i>BD darbo temos, jos aktualumo, darbo tikslo, uždavinių, darbo struktūros ir metodų pristatymas metodiniame seminare</i>                            | <i>Rugsėjo 22 d.</i>                 | 2024 09 18              |    |          |
| Pirmo teorinės darbo dalies varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)                                                                                   | Iki spalio 13 d.                     | 2025 10 20              |   |          |
| Baigtos teorinės darbo dalies ir numatomo tyrimo metodikos arba projekto inicijavimo ir planavimo dalių pirmo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei) | Iki spalio 20 d.                     | 2025.10.19              |  |          |
| <i>Teorinės dalies svarbiausių išvadų, darbo problemos sprendimo modelio, planuojamo tyrimo metodologijos pristatymas metodiniame seminare</i>        | <i>Spalio 27 d.</i>                  | 2024.11.06              |  |          |
| Pirmo viso darbo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)                                                                                              | Iki gruodžio 1 d.                    | 2025.11.30              |  |          |
| <i>Pirmo viso darbo varianto pristatymas metodiniame seminare</i>                                                                                     | <i>Gruodžio 15 d.</i>                | 2025.12.15              |  |          |
| Galutinio darbo varianto įkėlimas į VU studijų informacinę sistemą                                                                                    | Iki sausio 3 d.                      | 2026.01.03              |  |          |

