

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Žydrūnė Dūdaitė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į DIRBTINIO INTELEKTO VERSUS ŽMOGAUS SUKURTĄ NAUJENLAIŠKIŲ TEKSTINĮ TURINĮ IR KETINIMĄ PIRKTI	FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS AI- GENERATED VERSUS HUMAN- GENERATED NEWSLETTER TEXT CONTENT AND PURCHASE INTENTION
--	--

Darbo vadovė: Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2026

TURINYS

Lentelių sąrašas	4
Paveikslų sąrašas	5
Įvadas	6
1. TEORINIAI VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į DIRBTINIO INTELEKTO SUKURTĄ TURINĮ IR JO PRIĖMIMĄ ASPEKTAI	9
1.1. Vartotojų požiūrio į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą turinį samprata	9
1.2 Vartotojų požiūris į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį, kai autorystė (ne)atskleista	11
1.3 Dirbtinio intelekto įrankiai, skirti kurti naujienlaiškio turinį, ir vartotojų požiūris į DI įrankiais sukurtus naujienlaiškus	14
1.4 Teoriniai modeliai, pagrindžiantys naujienlaiškių turinio vertinimo veiksmų pasirinkimą vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti kontekste	16
1.5 Pasitikėjimo šaltiniu ir socialinių normų vaidmuo vertinant dirbtinio intelekto sukurtą naujienlaiškių turinį	21
1.6. Naujienlaiškių turinio savybių ir turinio autorystės poveikis vartotojų požiūriui	23
1.7 Įsitraukimo į kategoriją ir ketinimo pirkti reikšmė vertinant naujienlaiškių tekstinį turinį	25
2. VEIKSIŲ, DARANČIŲ ĮTAKĄ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į DIRBTINIO INTELEKTO SUGENERUOTĄ NAUJIENLAIŠKIO TEKSTINĮ TURINĮ IR KETINIMĄ PIRKTI, TYRIMO METODIKA	27
2.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės	27
2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	33
2.3 Tyrimo imties dydis	37
3. VEIKSIŲ, DARANČIŲ ĮTAKĄ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į DIRBTINIO INTELEKTO SUGENERUOTĄ NAUJIENLAIŠKIO TEKSTINĮ TURINĮ IR KETINIMĄ PIRKTI, TYRIMO REZULTATAI	39
3.1 Konstrukto patikimumo tikrinimas	39
3.2 Tyrimo imties struktūra	40

3.3 Veiksniai, darantys požiūrį vartotojų požiūriui į dirbtinio intelekto sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį ir ketinimą pirkti	44
3.4 Veiksniai, darantys įtaką vartotojų požiūriui į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį ir ketinimą pirkti	52
3.5 Mediacinė analizė	59
3.6 Hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas.....	61
3.7 Tyrimo ribotumas.....	64
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	66
LITERATŪROS SĄRAŠAS	69
PRIEDAI.....	80

Lentelių sąrašas

- 1 lentelė.** Dviejų modelių su įtrauktais papildomais veiksniais, turinčiais įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui naudotis (ketinimui pirkti), palyginimas.
- 2 lentelė.** Tyrime naudotų konstrukto, jų matavimo teiginių ir literatūros šaltinių suvestinė.
- 3 lentelė.** Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika.
- 4 lentelė.** Respondentų imtis kiekvienai eksperimentinei grupei.
- 5 lentelė.** Konstrukto patikimumo reikšmių suvestinė (sudaryta autorės).
- 6 lentelė.** Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, remiantis tyrimo duomenimis (sudaryta autorės).
- 7 lentelė.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, remiantis tyrimo duomenimis (sudaryta autorės).
- 8 lentelė.** Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, remiantis tyrimo duomenimis (sudaryta autorės).
- 9 lentelė.** Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas, remiantis tyrimo duomenimis (sudaryta autorės).
- 10 lentelė.** Koreliacinio ryšio stiprumas tarp turinio savybių ir vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą naujienlaiškių turinį (sudaryta autorės).
- 11 lentelė.** Tiesinės regresijos modelių koeficientai, tikrinant H5–H7 hipotezes (sudaryta autorės).
- 12 lentelė.** Subjektyvių normų ir vartotojų požiūrio ryšys su ketinimu pirkti DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį (Pirsono koreliacija) (sudaryta autorės).
- 13 lentelė.** Koreliacinio ryšio stiprumas tarp turinio savybių ir vartotojų požiūrio į žmogaus sukurtą naujienlaiškių turinį (sudaryta autorės).
- 14 lentelė.** Įsitraukimo į kategoriją moderavimo analizės rezultatai žmogaus sukurtą naujienlaiškių turinio atveju (sudaryta autorės).
- 15 lentelė.** Pirsono koreliacijos koeficientai, atskleidžiantys subjektyvių normų ir vartotojų požiūrio ryšį su ketinimu pirkti žmogaus sukurtame naujienlaiškių tekstiname turinyje.
- 16 lentelė.** Mediacinės analizės rezultatų palyginimas pagal turinio autorystę (PROCESS Model 4) (sudaryta autorės).
- 17 lentelė.** Hipotezių rezultatų apibendrinimas pagal anketų tipus (sudaryta autorės).
- 18 lentelė.** Vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti skirtumai pagal naujienlaiškio autorystę (nepriklausomų imčių Stjudento t-testas) (sudaryta autorės).

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. UTAUT modelis

2 paveikslas. PBT modelis

3 paveikslas. Dirbtinio intelekto sugeneruoto naujienlaiškio tekstinio turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti modelis, atsižvelgiant į žinutės (turinio) savybes, subjektyvias normas, pasitikėjimą šaltiniu, įsitraukimą į kategoriją ir turinio autorystės (ne)atskleidimą, modelis

IVADAS

Sparti informacinių technologijų plėtra kelia perversmą dirbtinio intelekto srityje, kurį verslas išnaudoja sudėtingoms užduotims atlikti, kaip didelio informacijos kiekio analizė ir jos pateikimas naudingų formatu (Bharadiya, 2023). Vienas iš populiariausių būdų skaitmeninėje rinkodaroje naudoti dirbtinio intelekto (toliau tekste DI) įrankius yra įvairaus turinio kūrimas (Peyravi, Nekrošienė ir Lobanova 2020; Adwan, 2024). Per pastaruosius kelerius metus, rinkoje ypač padaugėjo tyrimų, kurie tiria DI įrankių naudojimą skaitmeninėje rinkodaroje kuriant suasmenintą turinį (Rabby, Chimhundu, Hassan, 2021; Peyravi ir kt., 2020). Tokiais tyrimais siekiama nustatyti kaip vartotojai priima DI įrankiais parašytą turinį ir siekiama išsiaiškinti, ar vartotojai geba atskirti DI parašytą turinį nuo žmogaus parašyto turinio. Dažniausiai tokiuose tyrimuose tiriamas skaitmeninių reklamų tekstinis turinys (Rabby ir kt., 2021; Gao, Wang, Xie ir Hu, 2023; Adwan, 2024), paieškos sistemoms skirtas internetinės svetainės tekstinis turinys (angl. SEO) (Kumar, 2023; Manisha, 2024) ar socialinių tinklų pranešimų tekstinis turinys (Uygun ir Gujrati, 2022). Šių tyrimų rezultatai atskleidžia, kad vartotojai vis labiau pasitiki DI parašytu turiniu dėl jų poreikius atitinkančio, suasmeninto turinio. Tačiau rinkoje pasigendama tyrimų, kurie nagrinėtų vartotojo požiūrį į DI sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį, taip pat vartotojų ketinimą pirkti lemiančius veiksniai.

Vienas iš pagrindinių teorinių modelių, padedantis nustatyti vartotojų požiūrį į DI įrankius, yra Jungtinė technologijų priėmimo ir naudojimo teorija (angl. The unified theory of acceptance and use of technology) (toliau tekste – UTAUT). Tyrėjai Menon ir Shilpa (2023) remiantis šia teorija nustatė, kad vartotojų požiūrį į DI generuojamą turinį stipriai veikia ne tik suvokiama technologijos nauda, bet ir socialinė aplinka. Jų tyrimas parodė, kad žmonių nuomonės, patirtys ar aplinkos palaikymas gali sustiprinti vartotojo pasitikėjimą DI sukurtu turiniu ir didinti jo ketinimą juo naudotis. Kitas naudojamas modelis – Planuoto elgesio teorija (angl. Theory of Planned Behavior, toliau tekste – PBT), taip pat plačiai taikomas analizuojant vartotojų elgseną kartu su ketinimu – ketinimu pirkti. Vieni iš tokių autorių – Zhang ir Chen (2023) – teigia, kad vartotojo požiūris į turinį reikšmingai didina jų pasirengimą priimti sprendimą dėl pirkimo. Šis modelis yra ypač aktualus tiriant DI generuoto turinio priėmimą rinkodaros kontekste, nes padeda suprasti, kaip formuojasi vartotojo ketinimas veikti. Kiti tyrėjai išskiria, kad vartotojų požiūriui į DI sukurtą turinį gali turėti įtakos ir pačios žinutės savybės – įtikinamumas, aktualumas ir suasmeninimas. Įtikinama žinutė (turinys) suvokiama kaip logiška ir patikima (Chowdhury, 2024), aktuali – kaip tinkama konkrečiai situacijai (Raji, Olodo, Oke, Addy, Ofodile ir Oyewole 2024), o suasmeninta – kaip pritaikyta vartotojo poreikiams (Brooklyn, Olukemi, Bell ir Potter, 2024). Kiti veiksniai, kurie rečiau sutinkami tyrimuose,

bet tyrėjų yra pripažįstami kaip svarbūs ir darantys įtaką vartotojo požiūriui į DI technologijos sukurtą turinį kartu su ketinimu pirkti yra – turinio autorystės atskleidimas (Rix, Russell, Rühr ir Hess, 2022), pasitikėjimas šaltiniu (Zhou ir Lu, 2024) ar įsitraukimas į kategoriją (Kostrz, 2024).

Todėl apibendrinant mokslinę literatūrą, galima teigti, kad moksliniai šaltiniai, nagrinėjantys vartotojo požiūrį į DI įrankių sukurtą turinį, yra prieštaringi. Mokslininkų nuomonės išsiskiria, kokie veiksniai labiausiai lemia vartotojų požiūrį į pačią DI technologiją ar jos sukurtą turinį bei ketinimą pirkti. Šalia to, pasigendama atsakymų, ar keičiasi vartotojų požiūris į DI sukurtą turinį, kai turinio autorystė yra priskiriama žmogui arba DI, ir kaip keičiasi požiūris, priklausomai nuo turinio autorystės atskleidimo, pasitikėjimo šaltiniu ir įsitraukimo į kategoriją.

Darbo problema – kaip skirtingi veiksniai (turinio aktualumas, turinio įtikinamumas, suasmenintas turinys, subjektyvios normos, pasitikėjimas šaltiniu, įsitraukimas į kategoriją ir turinio autorystės (ne)atskleidimas) veikia vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį bei jų ketinimą pirkti.

Darbo tikslas – teoriškai ir empiriškai palyginti veiksmų (turinio aktualumo, turinio įtikinamumo, suasmeninto turinio, subjektyvių normų, pasitikėjimo šaltiniu, įsitraukimo į kategoriją ir turinio autorystės (ne)atskleidimo) poveikį vartotojų požiūriui į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį bei jų ketinimui pirkti, siekiant nustatyti, kurie iš jų daro didžiausią įtaką vertinant dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą naujienlaiškio tekstinį turinį.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų požiūrio į dirbtinio intelekto sugeneruotą ir žmogaus sukurtą turinį sampratą, remiantis mokslinės literatūros įžvalgomis.
2. Remiantis mokslinės literatūros analize, identifikuoti pagrindinius veiksmus, darančius įtaką vartotojų požiūriui į naujienlaiškių tekstinį turinį ir ketinimui pirkti, vertinant tiek dirbtinio intelekto sugeneruotą, tiek žmogaus sukurtą turinį.
3. Teoriškai pagrįsti žinutės savybių ir elgsenos veiksmų poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, atsižvelgiant į turinio aktualumą, įtikinamumą, suasmeninimą, pasitikėjimą šaltiniu, subjektyvias normas, įsitraukimą į prekių kategoriją ir turinio autorystę, bei parengti tyrimo modelį ir metodiką.
4. Empiriškai įvertinti dirbtinio intelekto sugeneruoto ir žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinio turinio poveikį vartotojų požiūriui į turinį ir ketinimui pirkti, analizuojant žinutės

savybių, subjektyvių normų, pasitikėjimo šaltiniu, įsitraukimo į kategoriją ir turinio autorystės veiksniais.

5. Remiantis tyrimo rezultatais, pateikti praktines implikacijas ir tolimesnių tyrimų kryptis, atsižvelgiant į nustatytus skirtumus tarp dirbtinio intelekto sugeneruoto ir žmogaus sukurto naujienlaiškių turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

1. TEORINIAI VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į DIRBTINIO INTELEKTO SUKURTĄ TURINĮ IR JO PRIĖMIMĄ ASPEKTAI

1.1. Vartotojų požiūrio į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą turinį samprata

Dirbtinis intelektas (DI) – tai technologija, kuri sparčiai keičia įvairias industrijas, įskaitant ir rinkodarą. Pagal Europos Parlamento apibrėžimą (2023), dirbtinis intelektas yra „mašinos gebėjimas, kuris yra panašus į žmonių galimybes, tokias kaip argumentavimas, mokymasis, planavimas ir kūrybiškumas. Jis leidžia suvokti savo aplinką <...> ir išspręsti problemas, siekiant konkretaus tikslo.” Tai dinamiškas šių dienų įrankis, naudojamas ir rinkodaros srityje. Šis apibrėžimas pabrėžia, kad DI geba prisitaikyti prie aplinkos ir spręsti įvairias užduotis, įskaitant kūrybines, kaip turinio kūrimas. Pirmąkart terminas „Dirbtinis intelektas” viešai paminėtas dar 1956-aisiais metais, Darmouth universiteto konferencijoje, kurioje dalyvavo įvairių sričių mokslininkai ir matematikai. Diskusijoje suformuota paradigma pabrėžė galimas aukšto lygio žmogaus minčių dublikacijas (Antebi, 2021). Po šio renginio sekė tolimesni DI tyrimai, kuriuos Boucher (2020) suskirstė į kelias DI tyrinėjimo bangas:

1. Pirmoji: simbolinis dirbtinis intelektas. Šiame etape pagrindinis dėmesys buvo skiriamas loginių taisyklių ir sistemų kūrimui, kurios galėtų spręsti specifines problemas, remiantis iš anksto nustatytais algoritmais. Šis banga tęsėsi iki 1980-ųjų metų.
2. Antroji: mašininis mokymasis. Šiame etape pagrindinis dėmesys buvo skiriamas sistemoms, kurios gebėjo analizuoti didžiulius duomenų kiekius ir pritaikyti gautas žinias sprendimų priėmimui. Mašininis mokymasis tapo pagrindine DI tyrimų kryptimi ir atvėrė galimybes technologiją taikyti tokiose srityse, kaip kalbos ar vaizdų atpažinimas (Rust, 2020). Ši banga tęsėsi iki 2010-ųjų metų.
3. Trečioji: dirbtinio superintelekto link. Šiame etape mokslininkai koncentruojasi į pažangių DI sistemų, galinčių pranokti žmogaus intelektą, kūrimą. Šios bangos tyrimai siekia ne tik imituoti žmogaus intelektą, bet sukurti sistemas, kurios galėtų savarankiškai generuoti naujas žinias ir priimti sudėtingus sprendimus be žmogaus įsikišimo. Ši banga tęsiasi nuo 2010-ųjų iki dabar.

Kartu su skirtingais DI technologijų vystymosi etapais, keitėsi ir vartotojų požiūris į DI technologiją. Požiūris – tai vertinimas, kuomet individas išreiškia savo nuomonę apie objektą. Jis gali būti: teigiamas arba neigiamas (Zhang, Zhan, Li ir Ren, 2022; Alessandro, Dimitri, Cristina ir Anna,

2024). Kiekvienas vartotojas turi savitą požiūrį į prekes, kainą ar reklamą. Solomon (2009) teorija teigia, kad vartotojo požiūrio formavimas yra paremtas kognityviniais procesais, mintimis, įsitikinimais. Jis sukeliamas iš išorinių veiksnių – pardavėjo, reklamos ar informacijos iš atminties. Tuo tarpu Ajzen (1991) teorija teigia, kad vartotojo požiūris tiesiogiai veikia vartotojo elgesį per jo elgesio ketinimus. Kol ankstyvosios DI technologijos pritaikymo bangos kėlė žmonėms susidomėjimą ir baimę (Antebi, 2021), pastaraisiais metais vartotojų vertinimas tapo palankesnis – dauguma vartotojų pripažįsta DI technologijos naudą, ypač kai kalbama apie vartotojo įprastų užduočių atlikimo efektyvumo didinimą ir suasmenintą patirtį (Liehner, Hick, Biermann, Brauner ir Ziefle, 2023). Choung, David ir Ross (2022) teigia, kad pasitikėjimas DI technologija didėja tuomet, kai vartotojai aiškiai suvokia šios technologijos veikimo principus ir žino, kokius duomenis ji naudoja ir kaip pati technologija veikia. Rinkodaroje labai svarbu suprasti kaip keičiasi vartotojo požiūris ir kas jam turi daugiausiai įtakos, nes jis lemia vartotojo mintis, jausmus ir elgseną (Rusdian, Sugiat ir Tojiri, 2024). Per pastaruosius kelerius metus rinkoje smarkiai padaugėjo tyrimų, kurie tiria DI poveikį įmonių veiklos rezultatams (Heredia, Castillo-Vergara, Geldes, Gamarra, Flores ir Heredia, 2022), lygiagrečiai su tokiais tyrimų pakraipomis, kaip vartotojų elgsenos (ketinimo pirkti) pokyčiai diegiant DI įrankius (Jangra ir Jangra, 2022; Chowdhury, 2024; Handoyo, 2024; Adviento, Amante, Bagares ir Balaba, 2024). Ypač pastebimas platus DI įrankių naudojimas skaitmeninėje rinkodaroje kuriant suasmenintą turinį ar rinkodaros strategijas, kurios padeda padidinti pardavimus (Rabby ir kt., 2021; Peyravi ir kt., 2020). Vienas iš populiariausių DI įrankių, naudojamų rinkodaros turiniui kurti, yra „ChatGPT“. Šis įrankis yra svarbus „OpenAI“ kalbos modelis, galintis generuoti ir tikro žmogaus panašius atsakymus (Menon ir Shilpa, 2023). Dėl technologijos išskirtinumo ir galimybės sukurti gramatiškai teisingus atsakymus, aukštos kokybės tekstus vieno mygtuko paspaudimu, „ChatGPT“ įrankis 2019 metais sulaukė pripažinimo visame pasaulyje. Neilgai trukus, buvo išleista atnaujinta šio įrankio versija „GPT-2“, vėliau „GPT-3“ ir šiuo metu naujausia „GPT-4“. Dėl itin aukštos tekstų kokybės, dirbtiniu būdu sukurtą turinį tapo sunku atskirti nuo žmogaus sukurtą turinį. Tuo greitai pasinaudojo įmonės ir tekstų kūrėjai, integruodami „ChatGPT“ į kasdienės veiklos užduotis, susijusias su rinkodara ir komunikacija. Vienas iš ryškiausių pavyzdžių, 2019 metais DI imtas naudoti Kinijos skaitmeninės leidybos sektoriuje (Adwan, 2024).

Kartu su DI technologijos panaudojimu, tyrėjai ėmė tirti vartotojų sąveiką su DI technologijomis ir vartotojų požiūrį į jį, kaip jis skiriasi nuo požiūrio į žmogaus sukurtą turinį. Kol DI technologija nebuvo taip stipriai pažengusi į priekį, 2019-2022 metų tyrimai rodė, kad vartotojų požiūris į DI sukurtą turinį yra prastesnis, lyginant su žmogaus parašytu turiniu ir DI geriausiai turi būti išnaudotas kaip:

1. papildomas įrankis turiniui kurti (Peyravi ir kt., 2020; Rabby ir kt., 2021);

2. tarpininkas, kuriant suasmenintą turinį, nes technologija geba apjungti skirtingas komunikacijos strategijas ir pagerinti vartotojų įsitraukimą (Binlibdah, 2024).

2023-2024 metų tyrimai gana prieštaringi. Daugėja tyrimų, kuriuose DI sukurtas turinys yra vertinamas palankiau nei žmogaus sukurtas ir kai kurių tyrėjų rekomenduojamas kaip pagrindinis įrankis turiniui kurti (Adwan, 2024). Specialistų nuomone, DI parašytas turinys yra:

1. patrauklesnis vartotojams dėl pasitikėjimo technologija ir suasmeninto turinio (Menon ir kt., 2023);
2. patrauklesnis vartotojams dėl teksto aiškumo ir įsitraukimo (Huschens, Briesch, Sobania ir Rothlauf, 2023);
3. sutaupo daug laiko komunikacijos ir rinkodaros specialistams, leidžiant jiems daugiau savo dėmesio sutelkti ne techniniam teksto rašymui, o komunikacijų strategijų kūrimui (Jiang, Wu ir Yu, 2024).

Rizika, kad vartotojas įvertins DI įrankiais parašytą turinį neigiamai taip pat egzistuoja, tačiau Wortel, Vanwesenbeeck ir Tomas (2024) tyrimas parodė, kad vartotojas turi nemėgti pačios DI technologijos, dėl ko DI įrankių parašytą turinį vartotojas įvertina neigiamai.

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

Tyrimai, kurie nagrinėja vartotojų požiūrį į DI ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį bei autorystės atskleidimo poveikį, dar tik pradeda įsibėgėti. Tyrėjai vis dar diskutuoja, ar DI sukurtas turinys gali prilygti žmonių sukurtu turinio kokybei, tačiau šiuo metu svarbu suvokti, kaip vartotojai vertina sugeneruotą DI turinį (Elkhatat, Elsaid, ir Almeer, 2023). Vienas iš pirmųjų tyrimų, siekiantis įvertinti, ar mašina gali būti laikoma sąmoninga ir panaši į žmogų, buvo Turingo testas (Wang, 2024). Testą dar 1950 metais pasiūlė britų matematikas ir informatikas Alanas Turingas. Turingo testas apima tris dalyvius: žmogų vertintoją, kompiuterinę programą ir kitą žmogų. Visi trys eksperimento dalyviai turi būti skirtingose patalpose, kad vertintojas negalėtų vizualiai nustatyti, kurie atsakymai yra pateikti mašinos, o kurie – žmogaus. Jei vertintojas, remdamasis atsakymais, negali atskirti mašinos nuo žmogaus, laikoma, kad mašina išlaikė testą. Ši 1950-ųjų metų toerija laikoma pagrindu

įvairiems DI ir žmogaus sąveikos tyrimams ir mūsų dienomis (Wang, 2024). Vėliau daugybė algoritmų bandė šį testą įveikti įvairiose turnyruose ir konkursuose (Tamrakar ir Wani, 2021):

1. ELIZA algoritmų sistema, sukurta Joseph Weizenbaum 1966 metais;
2. PARRY algoritmų sistema, sukurta Kenneth Colby 1972 metais;
3. Loebner Prize konkursas, vykęs 2003-2017 metais, kuriame dalyviai pateikdavo savo DI sistemas;
4. MUMBAI Turing Test konkursas 2017 metais.

Pagal 2023-2024 metų tyrimus, mokslininkai visgi patvirtina, kad algoritminiai sprendimai efektyvumu lenkia žmogiškuosius sprendimus ir DI įrankiai geba sukurti turinį, kurio autorystės nesugeba atpažinti žmogus (Wen ir Laporte, 2024). Minkovska ir Antonova (2023) tyrimas parodė, kad DI įrankiai geba sukurti kokybišką turinį, kurio autorystės dauguma vartotojų nesugeba atpažinti. Tyrimas buvo atliktas su studentais iš Sofijos technikos universiteto, kuriems buvo pateikti keturi skirtingi tekstai – du parašyti žmogaus, o du sugeneruoti DI įrankių. Studentai turėjo nustatyti, kurie tekstai buvo sukurti naudojant DI įrankius. Rezultatai parodė, kad studentų gebėjimas teisingai identifikuoti DI sukurtus tekstus buvo nevienodas. Maždaug 46% visų studentų teisingai identifikavo pirmąjį DI sugeneruotą tekstą, o 38% – antrąjį. Panašias išvadas pateikia ir Landa-Blanco, Agüero-Flores ir Mercado (2023). Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, ar dalyviai skirtingai vertina tekstus, kai jiems pateikiama informacija, jog tekstų autorius yra žmogus arba DI, šio tyrimo atveju „ChatGPT“. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojo suvokta autorystė reikšmingai veikia jų vertinimą. Tekstai, kurie buvo priskirti žmogui, sulaukė aukštesnio įvertinimo kūrybiškumo kategorijose, palyginti su tais pačiais teksta, kurie buvo priskirti DI. Taip pat tyrėjai pastebi koreliacija tarp autorystės atskleidimo poveikio tiesioginei įtakai vartotojų ketinimams pirkti. Tyrimai rodo, kad vartotojai labiau linkę pasitikėti žmogaus sukurtu turiniu, kas skatina didesnę vartotojų įsitraukimą ir didina ketinimą pirkti (Minkovska ir Antonova, 2023). Taip pat DI sukurtas turinys turi privalumų, kai vartotojai nesugeba atpažinti autorystės. Pasak Minkovska ir Antonova (2023), DI įrankiai geba kurti kokybišką turinį, kurį vartotojai dažnai suvokia kaip žmogaus kurtą, ypač jei turinio autorystė nėra akcentuojama. Pasak Minkovska ir Antonova (2023), tokiose situacijose DI generuojamas turinys gali sėkmingai didinti vartotojų ketinimus pirkti, nes turinys tampa pritaikomas individualiems vartotojų poreikiams. Tai didina įsitraukimo lygį ir taip gerina bendrą vartotojo patirtį. Kita vertus, kai turinio autorystė neatskleidžiama arba vartotojai sužino, kad turinį sukūrė DI, jų požiūris į prekės bendrai į ženklą gali pasikeisti, o pasitikėjimo lygis įmone sumažėti. Wen ir Laporte (2024) atliko

eksperimentą, kuriame dalyviai turėjo įvertinti rinkodaros turinį prieš ir po informacijos apie autorystę atskleidimą. Tyrimas parodė, kad tekstai, priskirti žmogui, padidino iki 18% vartotojų ketinimą pirkti, palyginti su DI priskirtais tekstais.

Greta DI įrankių kuriamo turinio privalumų, iškyla ir rizikų, susijusių su žmogaus nesubėgėjimu atskirti DI įrankių sukurto turinio nuo parašyto žmogaus. Visų pirma, DI sukurtas tekstinis turinys gali kelti grėsmę informacijos patikimumui ir suklaidinti vartotoją. Tyrimai rodo, kad vartotojai dažnai negali atskirti DI sukurtų tekstų nuo parašyto žmogaus, o tai kelia klausimų dėl autorystės skaidrumo ir etikos principų laikymosi (Landa-Blanco ir kt., 2023). Be to, tyrimai patvirtina, kad DI generuojamo turinio autorystės neatskleidimas gali klaidinti vartotojus ir kelti grėsmę informacijos patikimumui (Landa-Blanco ir kt., 2023). Dėl to kyla rizika, jog bus pažeistos kūrėjų teisės, o autorių darbas taps neapsaugotas nuo kopijavimo. Todėl siekiant užtikrinti atsakingą DI naudojimą, būtina taikyti skaidrias autorystės atskleidimo priemones ir kurti reguliavimo sistemas, kurios apsaugotų vartotojus nuo galimai klaidinančios ar žalingos informacijos. Viena pirmųjų pasaulyje to ėmėsi Europos komisija. Tam, kad rinkoje būtų užtikrintas sklandus ir atsakingas DI įrankių naudojimas, 2024 m. rugpjūčio mėn. Europos komisija pristatė pirmąją pasaulyje dirbtinį intelektą reglamentuojantį teisinį dokumentą, pradeda atskleisti tapatybę DI sukurto turinio, siekiant užtikrinti skaidrumą ir apsaugoti vartotojus nuo galimai klaidinančios informacijos (Europos komisija, 2024). Šis teisinis dokumentas atspindi didėjančią susirūpinimą dėl etinių ir teisinių klausimų, susijusių su DI technologijos įtaka visuomenei. Nors DI įrankiai suteikia galimybę kurti itin suasmenintą ir vartotojui patrauklų turinį, jie gali paveikti vartotojų pasitikėjimą šia technologija. Pavyzdžiui, neatskleidus, kad turinys buvo sukurtas DI įrankiais, vartotojai gali jaustis klaidinami, o tai gali lemti neigiamą požiūrį į prekės ženklą ir sumažinti jų ketinimą pirkti. Kita vertus, atvirai deklaruojant DI autorystę, kyla rizika, kad dėl išankstinių nuostatų vartotojai skeptiškai vertins šį turinį kaip mažiau autentišką. Dėl šios priežasties, reguliavimo iniciatyvos, kurios užtikrina skaidrumą ir tinkamą DI technologijų taikymą, tampa svarbios siekiant subalansuoti rinkodaros efektyvumą ir vartotojų pasitikėjimą. Todėl nepaisant DI technologijų pažangos ir jų gebėjimo kurti itin kokybišką turinį, autorystės atskleidimas išlieka esminiu veiksniu, lemiančiu vartotojų ketinimą pirkti.

1.3 Dirbtinio intelekto įrankiai, skirti kurti naujienlaiškio turinį, ir vartotojų požiūris į DI įrankiais sukurtus naujienlaiškius

Pastaraisiais metais DI technologijų panaudojimas rinkodaroje stipriai išaugo (Adwan, 2024). Iš verslo perspektyvos, veikti konkurencingoje aplinkoje įmonėms darosi vis sudėtingiau, todėl verslas ypač orientuotas į naujų technologijų diegimą. Ypač pastebimas platus DI įrankių naudojimas skaitmeninėje rinkodaroje kuriant suasmenintą turinį ar rinkodaros strategijas, kurios padeda padidinti pardavimus (Rabby ir kt., 2021; Peyravi ir kt., 2020). DI technologijų taikymas skaitmeninėje rinkodaroje apima įvairias sritis – nuo turinio kūrimo iki rinkos tyrimų bei automatizuotų sprendimų, kurie gerina vartotojų apsipirkimo patirtį (Adwan, 2024; Peyravi, 2020). Remiantis „Statista“ pasauliniais duomenimis, 2023 m. skaitmeninėje rinkodaroje DI daugiausiai buvo naudojamas šioms užduotims atlikti: Duomenų analizei (39%), Rinkos tyrimams (35%), Tekstinio turinio kūrimui (26%), Vizualinio turinio kūrimui (16%), Paieškos sistemų automatizavimo strategijoms (14%) ir kt. Naujienlaiškių turinio kūrimas naudojant DI įrankius rinkodaros specialistų tarpe tampa vis populiariesnis, nes leidžia specialistams optimizuoti darbo laiką ir sąnaudas bei pasiekti gerą darbo rezultatą (Dwivedi, 2024). Be to, DI įrankiai padeda vykdyti A/B testavimą, leidžiantį identifikuoti efektyviausius turinio variantus ir nuolat gerinti kampanijų rezultatus (Dwivedi, 2024). Tai ypač aktualu įmonėms, kurios siekia padidinti ne tik bendrus rinkodaros rodiklius, o tuo pačiu galutinį naujienlaiškių tikslą, tai didinti konversijas.

Patys populiariausi įrankiai rinkoje, skirti kurti DI pagalba naujienlaiškių kampanijas, yra „GPT-3“, „Jasper AI“, „Copy.ai“ ir „Mailchimp“ (York, 2024). Šie įrankiai gali savarankiškai sugeneruoti tekstus, pritaikytus specifinei auditorijai, remdamiesi ankstesnių naujienlaiškių kampanijų rezultatais, vartotojų elgsenos duomenimis ar rinkos tendencijomis (Gao ir kt., 2023). Pavyzdžiui, naudojant DI įrankius galima sugeneruoti skirtingas naujienlaiškių antraštes ar turinio dalis, atsižvelgiant į vartotojo lūkesčius (Binlibdah, 2024). Taip pat DI technologijos gali analizuoti vartotojų duomenis ir automatiškai suskirstyti juos į segmentus, tokius kaip pirkimo istorija ar demografiniai duomenys (Peyravi ir kt., 2020). Dar DI įrankiai, analizuodami vartotojų aktyvumą, gali nustatyti optimalų naujienlaiškių išsiuntimo laiką. Tai padidina tikimybę, kad vartotojai ne tik gaus, bet ir perskaitys naujienlaiškį tuo metu, kada labiausiai tikėtina, jog vartotojas galės naujienlaiškį perskaityti (Gao ir kt., 2023). Ir tai tik keletas DI technologija veikiančių naujienlaiškių kūrimo ir siuntimo įrankių privalumų. Šie privalumai leidžia rinkodaros specialistams siųsti itin tiksliai žinutes konkrečioms vartotojų grupėms (Peyravi ir kt., 2020). Nors DI sugeneruotas turinys

siūlo daug privalumų, kyla klausimas, kaip vartotojai vertina naujienlaiškius, kai jų turinys yra sukurtas DI technologijos pagalba. Vartotojų požiūris į DI sukurtą turinį gali būti dvejopas. Kai kurie vartotojai teigiamai vertina DI generuotą turinį, nes jis labiau suasmenintas ir tinkamai parengtas pagal jų interesus (Gao ir kt., 2023). Tokie vartotojai gali vertinti DI gebėjimą pateikti informatyvų ir naudingą turinį, o tai prisideda prie didesnio pasitikėjimo prekės ženklu. (Jiang ir kt., 2024). DI technologijos taip pat suteikia galimybę rinkodaros specialistams vykdyti A/B testavimą, taip identifikuojant efektyviausias naujienlaiškių kampanijas (Dwivedi, 2024). Pasak Peyravi ir kt. (2020), šis metodas leidžia nuolat tobulinti turinio kokybę. Kitiems vartotojams gali kilti abejonių dėl turinio autentiškumo, emocinio ryšio su prekės ženklu ar kilti abejonių dėl naujienlaiškyje pateiktos informacijos patikimumo. Apibendrinant, DI įrankiai, skirti naujienlaiškių kūrimui, suteikia reikšmingų pranašumų rinkodaros ir komunikacijos specialistams, kaip suasmenintas turinys, tikslingas segmentavimas bei optimalus siuntimo laiko nustatymas, leidžiantis efektyviau pasiekti potencialius klientus. Šios galimybės ne tik optimizuoja rinkodaros specialistų darbą, bet ir prisideda prie didesnio vartotojų įsitraukimo bei didesnio pasitikėjimo prekės ženklu. Vis dėlto, ne visada DI įrankių sukurtas turinys sulaukia teigiamo vartotojų požiūrio. Dalis vartotojų gali abejoti jo autentiškumu, todėl pasitikėjimo formavimas išlieka itin svarbūs siekiant sukurti teigiamą vartotojų požiūrį.

Svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų ketinimui pirkti, yra naujienlaiškių suasmeninimas. Rinkoje randama tyrimų, kuriuose paaiškėjo, kad DI įrankiai gali efektyviai analizuoti vartotojų duomenis ir pateikti aktualų turinį, tačiau per didelis suasmeninimas taip pat gali nulemti neigiamą vartotojų požiūrį (Gabbiadini, Dimitri, Baldissarri ir Manfredi, 2023) ir sumažinti vartotojų ketinimą pirkti (Dwivedi, 2024). Taip yra todėl, kad suabejoję vartotojams gali kelti klausimas, kaip skaitmeninėje erdvėje buvo surinkti ir panaudoti jų asmeniniai duomenys, o tai gali turėti neigiamos įtakos jų pasitikėjimui. Forbes Advisor (2023) tyrimas atskleidė, kad 76% vartotojų jaučia nerimą dėl galimos dezinformacijos, pateikiamos DI įrankių pagalba, kas rodo didesnę nepasitikėjimą DI generuojamu turiniu. Tačiau personalizavimas, pagrįstas elgsenos duomenimis, gali ne tik padidinti naujienlaiškių kampanijos atidarymo ir paspaudimo rodiklius, bet ir užtikrinti geresnę vartotojo patirtį, kas teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti (Menon ir Shilpa, 2023). Todėl tekstų kūrėjams labai svarbu neperžengti ribos tarp suasmeninimo ir vartotojų pasitikėjimo. Bendrai tyrimai taip pat rodo, kad DI pagrįstas turinio personalizavimas gali paskatinti vartotojų įsitraukimą į konkrečias produktų kategorijas, kas tiesiogiai prisideda prie jų sprendimų priėmimo ir ketinimo pirkti (Menon ir Shilpa, 2023). Kitas veiksnys, lemiantis vartotojų ketinimą pirkti, yra įsitraukimas į kategoriją.

Randama tyrimų, kad DI pagrįstas turinio personalizavimas gali padėti įmonėms suprasti savo klientų lūkesčius. Remdamosi šiomis išvalgomis, įmonės gali pagerinti vartotojų patirtį, paskatinant jų įsitraukimą (Menon ir Shilpa, 2023). Taip pat, Dwivedi (2024) pažymi, kad DI technologijos suteikia naujas galimybes skaitmeninės rinkodaros srityje, leidžiančias pasiekti specialistams geresnius rezultatus mažesnėmis laiko sąnaudomis bei padidinti skaitmeninės reklamos konversijas. Tokios strategijos padeda ne tik užtikrinti vartotojų pasitenkinimą, bet ir skatinti jų lojalumą prekės ženklui. Tai patvirtina, kad DI įrankiai gali reikšmingai prisidėti prie efektyvesnio komunikacijos proceso ir rezultatyvesnių rinkodaros kampanijų. Apibendrinant, DI įrankių naudojimas naujienlaiškių kūrimui suteikia reikšmingų privalumų rinkodaros specialistams ir lemia vartotojų ketinimą pirkti. Norint užtikrinti teigiamą vartotojų reakciją ir paskatinti juos pirkti, būtina atsižvelgti į naujienlaiškio turinio suasmeninimą ir įsitraukimo į kategoriją veiksnius.

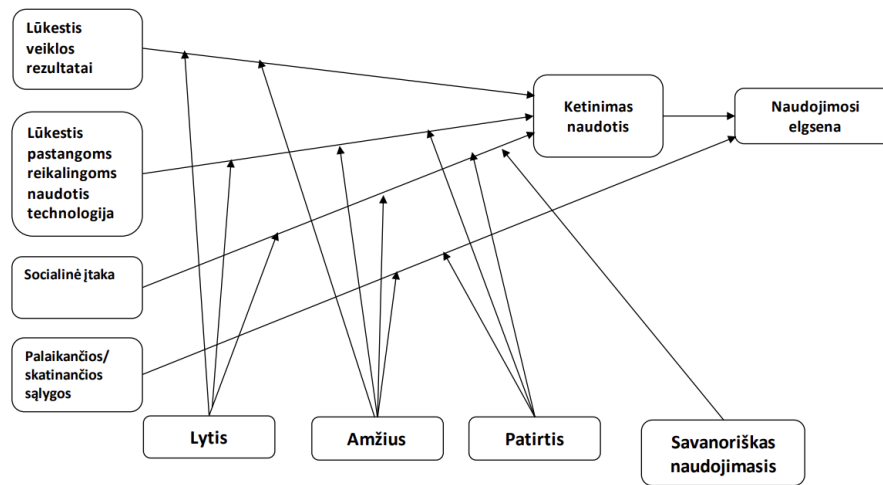
Apibendrinant, dirbtinio intelekto įrankiai tampa esminiu skaitmeninės rinkodaros elementu, leidžiančiu įmonėms kurti suasmenintą, aktualų ir vartotojų lūkesčius atitinkantį turinį (Rabby ir kt., 2021; Peyravi ir kt., 2020). Tokie sprendimai didina rinkodaros kampanijų efektyvumą, stiprina vartotojų įsitraukimą ir gali formuoti teigiamą vartotojų požiūrį, ypač kai turinys atitinka jų poreikius ir interesus. Teorinės literatūros apžvalga atskleidė (Huschens ir kt., 2023; Gabbiadini ir kt., 2023, Jiang ir kt., 2024; Chowdhury, 2024), kad vartotojų požiūrio į DI sukurtą turinį tyrimai dažnai pateikia prieštaringas išvadas vertinant skirtingų veiksnių įtaką. Todėl pagrįsta analizuoti DI ir žmogaus sukurtą turinį lygiagrečiai, siekiant nustatyti veiksnus, kurie daro didžiausią įtaką vartotojų požiūriui į DI sukurtą naujienlaiškio turinį ir jų ketinimui pirkti. Tarp svarbiausių nagrinėtų veiksnių išlieka turinio savybės (aktualumas, įtikinamumas, suasmeninimas), pasitikėjimas šaltiniu, subjektyvios normos, įsitraukimas į kategoriją ir turinio autorystės (ne)atskleidimas.

1.4 Teoriniai modeliai, pagrindžiantys naujienlaiškių turinio vertinimo veiksnių pasirinkimą vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti kontekste

UTAUT, dar žinoma kaip Jungtinė technologijų priėmimo ir naudojimo teorija, yra teorinis modelis (1 pav.), skirtas suprasti, kaip vartotojai yra linkę priimti ir naudoti naujas technologijas (Chang, Walimuni, Kim ir Lim, 2022).

1 paveikslas

UTAUT modelis



Šaltinis: Venkatesh, Morris, Davis ir Davis, 2003

Venkatesh ir kt. 2003 m. sukūrė šią teoriją apjungdamas aštuonias ankstesnes technologijų priėmimo teorijas, įskaitant Technologijų priėmimo modelį (TAM), Pagrįsto veiksmo teoriją (toliau tekste PBT), ir Motyvacinį modelį. Tai bene populiariausias modelis, tirti technologijų priėmimą mūsų dienomis. UTAUT orientuojasi į keturis pagrindinius veiksnius, tai: 1) lūkesčius veiklos rezultatams; 2) lūkestį pastangoms, reikalingoms naudotis technologija; 3) socialinę įtaką; 4) palaikančias/skatinančias sąlygas. Šie veiksniai kartu formuoja vartotojų sprendimus naudotis technologijomis. Šalia šių pagrindinių veiksnių, modelis atsižvelgia į dar 4 patikslinsiančius moderuojančius veiksnius, tai lytis, amžius, patirtis ir savanoriškas naudojimas. UTAUT modelis yra plačiai taikomas įvairiuose tyrimuose ir kontekstuose. Pavyzdžiui, jis buvo naudotas tiriant: vartotojų įsitraukimą į internetinę bankininkystę (Humairoh ir Susilo, 2023), mobilaus atsiskaitymo technologijos priėmimą (To ir Trinh, 2021), pokalbių robotų priėmimą (Hoyer, 2005; Xiong ir kt., 2023; Goli, Sahu, Bag ir Dhamija, 2023) ir kt. Taip pat plačiai taikomas įvairiuose pasaulio kontekstuose.

Vienas iš UTAUT modelyje nagrinėjamų veiksnių – socialinė įtaka – yra reikšmingas analizuojant vartotojų sąveiką su DI generuojamu turiniu. UTAUT teorijoje socialinė įtaka apibrėžiama kaip vartotojo aplinkos daromas poveikis jų vertinimui ir sprendimui naudotis tam tikra technologija (Venkatesh ir kt., 2003). Tyrimai rodo, kad vartotojai palankiau vertina DI sukurtą turinį tada, kai jų socialinė aplinka turi teigiamą požiūrį į DI technologijas arba jų naudojimą (Menon ir Shilpa, 2023). Ši įžvalga ypač aktuali šiame tyrime, nes socialinis poveikis DI turinio vertinimui toliau

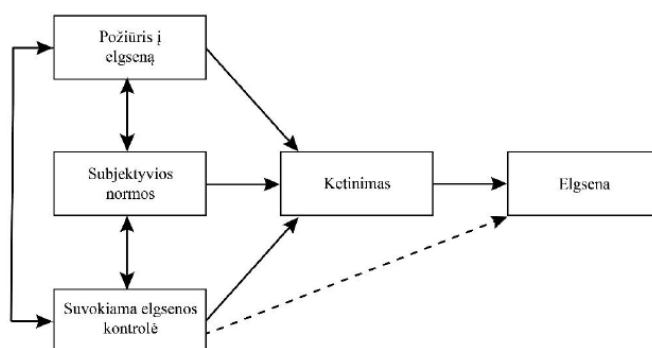
analizuojamas per Planuoto elgesio teorijoje apibrėžtas subjektyvias normas, kurios atspindi vartotojo suvoktą aplinkinių nuomonę ir gali daryti įtaką jų požiūriui bei ketinimui pirkti.

Nors UTAUT modelis apima keturis pagrindinius technologijų priėmimo veiksnius, šiame tyrime aktuali tik socialinė įtaka. Kiti UTAUT konstruktai – lūkesčiai veiklos rezultatams, lūkestis pastangoms ir palaikančios sąlygos – nėra analizuojami, nes jie siejami su technologijos naudojimo patogumu ir praktinėmis galimybėmis. Šio tyrimo tikslas nėra vertinti DI technologijos naudojimo intenciją, bet nagrinėti vartotojų reakciją į DI sugeneruotą naujienlaiškio turinį. Todėl socialinės įtakos konstruktas, glaudžiai susijęs su subjektyviomis normomis, yra vienintelis UTAUT modelio komponentas, tiesiogiai atliepiantis tyrimo objektą.

PBT – Planuoto elgesio teorija – yra dažnai naudojamas teorinis modelis mokslinėje literatūroje, paaiškinantis žmogaus elgesį. Ketinimas pirkti (angl. purchase intention) yra esminė vartotojų elgsenos sąvoka, nurodanti vartotojo pasirengimą įsigyti prekę. PBT teorija teigia, kad ketinimas pasirinkti ar teikti pirmenybę tam tikram elgesiui yra nulemtas aktyvaus elgesio ketinimo, kurį veikia motyvaciniai veiksniai, tokie kaip nuostatos, socialinės normos ir suvokiamas elgesio kontrolės lygis (žr. 2 pav.). Anot Chowdhury (2024), skaitmeninės rinkodaros aplinkoje ketinimas pirkti tampa reikšmingu rodikliu, leidžiančiu įvertinti technologijų poveikį vartotojams. Svarbu paminėti, kad PBT modelis leidžia ne tik paaiškinti vartotojų ketinimus naudoti DI technologijas, bet ir geriau suprasti, kas lemia vartotojų ketinimą pasirinkti DI parašytus tekstus. Zhang ir Chen (2023) tyrimas, nagrinėjęs vartotojų elgseną apsiperkant internetu, parodė, jog teigiamas požiūris daro reikšmingą įtaką ketinimui rinktis tam tikrą turinį. Todėl šis teorinis modelis yra itin vertingas analizuojant vartotojo elgesio ketinimus, kaip ketinimą pirkti.

2 paveikslas

PBT modelis



Šiame modelyje pagrindinis tyrėjų dėmesys skiriamas trimis kintamiesiems: požiūriui į elgseną, subjektyvioms normoms ir suvoktai elgesio kontrolei. Požiūris į elgseną apibrėžiamas kaip teigiamas arba neigiamas individo vertinimas atlikti tam tikrą veiksmą. Subjektyvios normos atspindi socialinį spaudimą arba palaikymą, kurį vartotojas jaučia iš savo aplinkos, o suvokiama elgesio kontrolė parodo, ar žmogus mano turintis reikiamas žinias ir galimybes atlikti veiksmą (Ahadzadeh, Wu ir Xu, 2024). Subjektyvios normos yra ypač aktualios DI kontekste, nes vartotojai gali būti skatinami priimti arba atmesti DI sukurtą turinį, priklausomai nuo to, kaip jį vertina jų socialinė aplinka (Menon ir Shilpa, 2023; Chen ir Srijinda, 2024). Tuo tarpu suvokiama elgesio kontrolė susijusi su vartotojo tikėjimu, kad jis turi pakankamai gebėjimų ir išteklių priimti sprendimą dėl DI technologijų naudojimo (Ahadzadeh ir kt., 2024).

Nors PBT dažniausiai taikomas sveikatos elgsenos tyrimuose, pastaraisiais metais jis plačiai pritaikomas ir rinkodaros kontekste. Tyrimai rodo, kad subjektyvios normos ir požiūris į elgseną daro tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui pirkti tiek apsiperkant internetu (Zhang ir Chen, 2023), tiek vertinant DI parašytą turinį (Habes ir kt., 2023). Kituose tyrimuose PBT buvo derinamas su pasitikėjimo veiksniais, siekiant analizuoti technologijų priėmimą, pavyzdžiui, kriptovaliutų naudojimo kontekste (Soomro, Shah ir Abdelmegeed, 2024), kur subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė tapo reikšmingais ketinimo naudotis prognozuotojais.

Galima teigti, kad nei UTAUT, nei PBT modeliai atskirai nepaaiškina visų veiksnių, darančių įtaką vartotojų požiūriui į DI sugeneruotą ir žmogaus sukurtą naujienlaiškių turinį. UTAUT modelis leidžia pagrįsti socialinės įtakos svarbą technologijų priėmimo kontekste, tačiau nėra orientuotas į turinio vertinimą. Tuo tarpu PBT modelis suteikia teorinį pagrindą analizuoti vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti, tačiau reikalauja papildomų konstruktyvų, siekiant pritaikyti jį DI generuoto turinio kontekste. Todėl šiame tyrime UTAUT ir PBT modeliai integruojami ir papildomi turinio savybėmis (aktualumu, įtikinamumu, suasmeninimu), pasitikėjimu šaltiniu, subjektyvia norma, įsitraukimu į kategoriją bei turinio autorystės (ne)atskleidimo veiksniais. Iš UTAUT modelio integruojama socialinės įtakos dimensija, kuri toliau analizuojama per PBT subjektyvios normos konstruktyvą. PBT modelis papildo teorinį pagrindimą, padėdamas geriau suprasti, kaip socialiniai ir psichologiniai veiksniai gali lemti vartotojų požiūrį į DI ir žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį bei jų ketinimą pirkti. Tokia teorinė integracija leidžia pagrįsti pasirinktų veiksnių tinkamumą analizuojant vartotojų požiūrį į DI ir žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį bei jų ketinimą pirkti.

1 lentelė.

Dviejų modelių su įtrauktais papildomais veiksniais, turinčiais įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui naudotis (ketinimui pirkti), palyginimas

Modelio pavadinimas	Veiksniai, darantys įtaką požiūriui ir ketinimui		Atsakas	Autoriai
	Pagrindiniai modelio veiksniai	Papildomai į modelį įtraukti veiksniai		
Jungtinė technologijų priėmimo ir naudojimo teorija, UTAUT	Socialinė įtaka (šiuo tyrimu socialinė įtaka toliau analizuojama per PBT subjektyvias normas)	–	Ketinimas naudotis → naudojimas	Menon ir Shilpa, 2023; Valencia-Arias, Ruiz, Gallegos-Ruiz, Arias, Flores-Siapo, 2023; Jiang, Wu ir Yu, 2024.
Planuoto elgesio teorija, PBT	Požiūris į elgseną, subjektyvios normos, suvokiama elgesio kontrolė	Turinio autorystės (ne) atskleidimas, įsitraukimas į kategoriją, pasitikėjimas šaltiniu; žinutės savybės: turinio aktualumas, turinio įtikinamumas, suasmeninimas	Ketinimas elgtis → elgesys	Ajzen, 2012; Rhodes ir de Bruijn, 2013; Ahadzadeh, Wu, Xu, 2024; Soomro, Dr. Shan, Abdelmegeed, 2024; Zhang ir Chen, 2023; Habes, Tahat, Tahat, Attar, Mansoori ir Ketbi, 2023; Menon ir Shilpa, 2023; Chen ir Srijinda, 2024.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Analizuojant vartotojų požiūrį į DI sukurtą naujienlaiškio turinį buvo pasirinkti UTAUT ir PBT modeliai, nes jie yra plačiai taikomi vartotojų elgsenos ir technologijų priėmimo tyrimuose, o jų teorinės perspektyvos leidžia skirtingai paaiškinti veiksnus, darančius įtaką požiūriui ir ketinimui pirkti

1. UTAUT modelis pateikia keturis pagrindinius technologijos priėmimą lemiančius veiksnus ir leidžia prognozuoti vartotojų ketinimą naudotis technologijomis. Šio modelio stiprybė yra gebėjimas įvertinti socialinės įtakos reikšmę vartotojo sprendimams. Tai ypač aktualu DI turinio kontekste, nes socialinė aplinka gali formuoti vartotojų vertinimus ir jų ketinimą priimti arba atmesti DI generotą turinį. Šiame tyrime iš UTAUT modelio perimamas socialinės įtakos aspektas, kuris toliau analizuojamas per PBT subjektyvių normų konstrukta.
2. PBT modelis orientuojasi į vartotojų elgesio ketinimų formavimąsi, remiantis požiūriu, subjektyviomis normomis ir suvokiama elgesio kontrole. Šio modelio privalumas yra lankstumas – jis gali būti papildytas specifiniais veiksniais, reikšmingais DI turinio kontekste, tokiais kaip turinio autorystės (ne)atskleidimas, suasmeninimas turinys, turinio įtikinamumas ar įsitraukimas į kategoriją. Taikant PBT naujienlaiškių tyrimuose galima vertinti, kaip vartotojų požiūris ir socialinė įtaka veikia jų pasitikėjimą turiniu ir ketinimą pirkti. PBT trūkumas – ribotas gebėjimas paaiškinti realų elgesį, nes modelis didžiausią dėmesį skiria ketinimams, o ne faktinėms veiksmų pasekmėms. Todėl PBT dažnai taikomas kartu su kitais modeliais, siekiant visapusiškiau analizuoti vartotojų elgseną.

Apibendrinant, Jungtinės technologijų priėmimo ir naudojimo teorijos (UTAUT) ir Planuoto elgsio teorijos (PBT) taikymas yra pagrįstas ir tinkamas analizuojant vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto sukurtą turinį ir vartotojų ketinimą pirkti. Šie modeliai leidžia identifikuoti veiksnus, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai, ir paaiškinti mechanizmus, formuojančius vartotojo sprendimų priėmimą skaitmeninės rinkodaros kontekste.

1.5 Pasitikėjimo šaltiniu ir socialinių normų vaidmuo vertinant dirbtinio intelekto sukurtą naujienlaiškių turinį

Pasitikėjimas šaltiniu išlieka bene svarbiausiu veiksnium, turinčiu įtakos vartotojo požiūriui į DI įrankiais sukurtą turinį. Vartotojo pasitikėjimo reikšmę DI technologija sukurtam turiniui tyrė daugelis mokslininkų, įskaitant Chowdhury (2024), Gabbiadini ir kt. (2023), Jiang ir kt., (2024) bei

Huschens ir kt. (2023). Chowdhury (2024) tyrimas, kuriame dalyvavo 280 respondentų, tyrė pasitikėjimo įtaką vartotojų požiūriui į DI technologija veikiančiu įrankius. Respondentai buvo suskirstyti į tris grupes pagal jų technologinį raštingumą: pradedantieji, vidutinio lygio ir pažengę vartotojai. Rezultatai parodė, kad respondentai, kurie turėjo aukštesnį technologinį raštingumą ir pasitikėjo šaltiniu, vertino DI sukurtą turinį kaip labiau naudingą bei patikimą. Be to, jie buvo linkę dažniau naudoti tokius įrankius sprendimų priėmimui. Gabbiadini ir kt. (2023) atliktas tyrimas tik pagrindžia Chowdhury rezultatus. Ankstesni tyrimai nuosekliai pabrėžia pasitikėjimo šaltiniu svarbą vertinant DI sugeneruotą turinį. Empiriniai duomenys rodo, kad didesnis emocinis ir kognityvinis pasitikėjimas šaltiniu siejamas su palankesniu vartotojų požiūriu į DI generuojamą informaciją (Jiang ir kt., 2024). Panašias išvadas pateikia ir Huschens ir kt. (2023), nustatę, kad aiškus turinio autorystės atskleidimas ir papildoma informacija apie DI turinio sugeneravimo procesą reikšmingai didina vartotojų pasitikėjimą DI sukurtu turiniu. Šių tyrimų rezultatai leidžia teigti, kad suvokta turinio kokybė ir skaidrumas veikia kaip svarbūs pasitikėjimo formavimosi veiksniai.

Vartotojų požiūris yra vienas esminių Planuotos elgsenos teorijos (Ajzen, 1991) konstrukto, apibūdinantis individo teigiamą arba neigiamą vertinimą tam tikro elgesio atžvilgiu. Ankstesni tyrimai rodo, kad požiūris yra vienas stipriausių ketinimo pirkti veiksnių, ypač skaitmeninės rinkodaros ir technologijų priėmimo kontekste (Fishbein ir Ajzen, 2010; Venkatesh ir kt., 2012). Vartotojų požiūris formuojasi remiantis tiek racionaliais, tiek emociniais vertinimais, tokiais kaip suvokiamas turinio naudingumas, patikimumas, aktualumas ir socialinis priimtumas. Todėl šiame tyrime vartotojų požiūris laikomas centriniu medijuojančiu veiksniu, per kurį turinio savybės ir socialiniai veiksniai daro įtaką ketinimui pirkti.

Subjektyvios normos yra Planuoto elgesio teorijos (Ajzen, 1991) konstruktas, apibūdinantis vartotojo suvoktą socialinės aplinkos spaudimą arba palaikymą elgtis tam tikru būdu. Šis veiksnys atspindi, kiek vartotojas jaučia, kad svarbūs asmenys — draugai, šeima, socialiniai tinklai, kolegos — patvirtina arba kritikuoja tam tikrą elgesį. Subjektyvios normos yra ypač svarbios aiškinant DI sukurtų tekstų priėmimą, nes vartotojai vis dar turi ribotą patirtį sąveikaujant su DI generuotu turiniu, todėl socialiniai signalai tampa reikšmingu orientyru. Tyrimai rodo, kad vartotojai dažniau priima DI turinį, kai jų socialinė aplinka jį laiko naudingą, modernų ar patikimą (Habes ir kt., 2023; Zhang ir Chen, 2023). Menon ir Shilpa (2023) pabrėžia, kad socialinė įtaka yra vienas stipriausių veiksnių, lemiančių vartotojų požiūrį į DI įrankius. Kai vartotojai mato, kad DI technologijas sėkmingai naudoja jų bendraamžiai ar autoritetingi asmenys, jų pasitikėjimas DI sukurtu turiniu didėja, o požiūris tampa palankesnis.

Subjektyvios normos gali veikti dvejopai:

1. stiprinti pasitikėjimą DI sukurtu turiniu,
2. tiesiogiai formuoti vartotojo požiūrį, kuris vėliau nulemia ketinimą pirkti.

Todėl šiame tyrime subjektyvios normos veikia kaip reikšmingas veiksnys, darantis įtaką vartotojų požiūriui į DI sugeneruotą ir žmogaus sukurtą naujienlaiškių turinį, o vartotojų požiūris lemia ketinimą pirkti.

Apibendrintai galime teigti, kad pasitikėjimo šaltiniu išlieka vienu reikšmingiausių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Literatūros analizė rodo, kad didesnis pasitikėjimas DI generuojamu turiniu mažina vartotojų neapibrėžtumą, stiprina palankias nuostatas ir didina tikimybę, kad vartotojai priims pirkimo sprendimą.

1.6. Naujienlaiškių turinio savybių ir turinio autorystės poveikis vartotojų požiūriui

Turinio aktualumas apibrėžiamas kaip vartotojo suvokimas, kad pateikta informacija yra tiesiogiai susijusi su jo poreikiais, interesais ar esama situacija. Tyrimai rodo, kad aktualumas tampa vienu svarbiausių turinio vertinimo kriterijų skaitmeninėje rinkodaroje, ypač tada, kai turinys sukuriamas naudojant DI (Jiang ir kt., 2024). Jiang ir kt. (2024) taip pat patvirtina, kad turinio aktualumas yra tiesiogiai susijęs su vartotojo pasitikėjimu šaltiniu bei bendra turinio kokybės percepcija. Šiame tyrime turinio aktualumas nagrinėjamas kaip vienas iš pagrindinių žinučių (turinio) savybių, darančių įtaką vartotojų požiūriui į DI sugeneruotą naujienlaiškio turinį. Aktualus turinys padeda sumažinti atotrūkį tarp DI įrankių generacijos proceso ir vartotojo situacinio konteksto, todėl gali reikšmingai sustiprinti vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti.

Turinio įtikinamumas dar viena esminė žinutės savybė, apibrėžianti gebėjimą paveikti vartotojo požiūrį ir sprendimų priėmimą. Įtikinamumas priklauso nuo argumentų kokybės, jų logiškumo, pagrįstumo ir pateikimo struktūros (Petty ir Cacioppo, 1986). Habes ir kt. (2023) tyrime nustatyta, kad įtikinantys argumentai DI sukurtame turinyje padidina vartotojo suvokiamą žinutės patikimumą, ypač kai vartotojai jaučia neapibrėžtumą dėl DI technologijų. Įtikinamumas taip pat susijęs su vartotojo emocine reakcija: stipresni argumentai ne tik logiškai įtikina, bet ir sukelia didesnę susidomėjimą bei teigiamas emocijas, kurios vėliau nulemia ketinimą pirkti (Wen ir Laporte, 2024). Raji ir kt. (2024) pabrėžė, kad įtikinamumas yra vienas iš veiksnių, stipriausiai prognozuojančių

vardotojų reakciją į suasmenintą reklaminį turinį. Tyrime dalyvavę vartotojai geriau vertino tas DI generuotas žinutes, kuriose argumentai buvo aiškiai išdėstyti, logiški ir pateikti struktūruotai. Arachchi ir Samarasinghe (2023) tyrime nustatyta, kad įtikinamumas turi reikšmingą poveikį ne tik vartotojų požiūriui į turinį, bet ir jų impulsyvią ketinimą pirkti. Respondentai dažniau priimdavo reklamoje pateiktus pasiūlymus, kai DI įrankiai pateikdavo aiškiai suformuluotus, argumentuotus ir jų poreikius atitinkančius teiginius. Šiame tyrime įtikinamumas vertinamas kaip viena iš žinutės savybių, tiesiogiai veikiančių vartotojo požiūrį į DI sugeneruotą naujienlaiškio tekstinį turinį. Įtikinami, argumentais paremti teiginiai, didina turinio patikimumą, stiprina vartotojų pasitikėjimą ir didina tikimybę, kad vartotojas ketins įsigyti produktą ar paslaugą.

Suasmenintas turinys, pagrįstas DI technologijomis, veikia kaip svarbus veiksnys, stiprinantis vartotojo požiūrį į DI technologijos sugeneruotą turinį bei darantis reikšmingą įtaką ketinimui pirkti. Suasmenintas turinys tampa ypač reikšmingu, kai kalbame apie skaitmeninę rinkodarą, kurioje DI įrankiai geba pritaikyti turinį individualiems vartotojo poreikiams ir interesams realiuoju laiku. Tokiu būdu suasmenintas turinys ne formuoja vartotojo požiūri, bet ir didina ketinimą pirkti. (Brooklyn ir kt., 2024). Chowdhury (2024) atliktas tyrimas patvirtina turinio suasmeninimo svarbą ketinimo pirkti kontekste. Tyrime, kuriame dalyvavo 500 respondentų, buvo analizuojama, kaip suasmeninti pasiūlymai daro įtaką vartotojų elgsenai elektroninėje parduotuvėje. Tyrimo rezultatai parodė, kad suasmenintas reklaminis turinys turi reikšmingą įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Be to, vartotojai, gavę suasmenintus pasiūlymus, išreiškė didesnę pasitenkinimą pirkimo procesu, kas taip pat stiprina jų lojalumą elektroninei parduotuvei. Panašias išvadas pateikė ir Raji ir kt. (2024). Tyrime dalyvavo 380 respondentų, kuriems buvo pateikti suasmeninti pasiūlymai apsiperkant internetu, paremti vartotojų elgsenos analize ir prognozėmis. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad suasmenintas turinys padidino vartotojų ketinimą pirkti bei didino jų lojalumą prekės ženklui, nes vartotojai jautė, jog pateikti pasiūlymai atitinka jų individualius poreikius. Be to, autoriai pažymėjo, kad suasmenintas vizualinis turinys, toks kaip galimybė ieškoti produktų pagal turimas nuotraukas ar vizualus, ateityje gali dar labiau pagerinti vartotojų patirtį ir padidinti ketinimą pirkti. Suasmeninto turinio reikšmę rinkodaros efektyvumui patvirtina ir Brooklyn ir kt. (2024), kurie akcentavo, kad DI pagrindu veikiantis personalizavimas leidžia ne tik pagerinti klientų patirtį, bet ir optimizuoti įmonės rinkodaros išlaidas bei padidinti elektroninių pardavimų konversijų rodiklius. Tyrėjai taip pat pabrėžė, kad suasmenintas turinys padeda vartotojui jaustis ypatingam, kuria išskirtinę vartotojo patirtį ir skatina ilgalaikį lojalumą prekės ženklui. Todėl galime daryti išvadą, kad DI įrankiais pagrįstas

suasmenintas turinys tapo esminiu šiuolaikinės skaitmeninės rinkodaros elementu, leidžiančiu kurti išskirtinę vartotojo patirtį.

Šiame tyrime taip pat svarbu paminėti, kad turinio autorystės (ne)atskleidimas traktuojamas ne kaip vartotojo ar žinutės savybė, bet kaip eksperimentinė aplinka, kuriame formuojasi vartotojo vertinimas. Autorystė manipuluojama sukuriant du scenarijus: vienoje situacijoje naujienlaiškio turinys pristatomas kaip sugeneruotas DI, kitoje – kaip žmogaus. Toks dizainas leidžia įvertinti, ar vartotojų požiūris ir ketinimas pirkti skiriasi priklausomai nuo to, kam priskiriama teksto autorystė.

Kadangi turinio autorystė neatlieka konstrukto funkcijos ir nėra matuojama teiginiais, ji nėra įtraukiama į konceptualų modelį. Vietoje to, autorystė veikia kaip eksperimentinė sąlyga, pagal kurią atliekama atskira konstrukto ir jų ryšių analizė, siekiant nustatyti, ar tyrimo modelis skiriasi DI ir žmogaus autorystės kontekstuose.

1.7 Įsitraukimo į kategoriją ir ketinimo pirkti reikšmė vertinant naujienlaiškių tekstinį turinį

Įsitraukimas į prekių kategoriją apibrėžiamas kaip vartotojo suvokiamas asmeninis susidomėjimas, reikšmingumas ir emocinis bei kognityvinis ryšys su tam tikra prekių ar paslaugų kategorija. Kuo labiau vartotojas domisi kategorija, tuo aktyviau jis apdoroja turinį, ieško papildomos informacijos ir kritiškiau vertina gautą žinutę (Zaichkowsky, 1985). Įsitraukimas keičia vartotojo informacijos apdorojimą: didelio įsitraukimo vartotojai linkę giliau analizuoti argumentus, o mažo įsitraukimo – remtis heuristikomis, tokiomis kaip šaltinio patikimumas ar vizualus patrauklumas (Petty ir Cacioppo, 1986). Tai ypač aktualu DI sukurtam turiniui, nes jo priėmimą lemia ir tai, kiek vartotojas yra susipažinęs su tam tikra kategorija, kiek ji jam svarbi ir kiek jis mano turintis kompetencijos ją vertinti. Naujesni tyrimai (Menon ir Shilpa, 2023; Wen ir Laporte, 2024) rodo, kad DI sukurtas turinys palankiau vertinamas tų vartotojų, kurie aktyviai domisi kategoriškai susijusiomis temomis ar produktais, nes jie geriau supranta turinio kontekstą, geba įvertinti argumentų kokybę ir dažniau atpažįsta turinio pridėtinę vertę. Šiame tyrime įsitraukimas į kategoriją veikia taip pat kaip moderuojantis veiksnys, stiprinantis santykį tarp žinučių (turinio) savybių (aktualumo, įtikinamumo, suasmeninimo) ir vartotojo požiūrio į DI sukurtą naujienlaiškio turinį.

Ketinimas pirkti yra vienas plačiausiai analizuojamų priklausomų kintamųjų vartotojų elgsenos tyrimuose ir nurodo vartotojo pasirengimą ar tikimybę ateityje įsigyti siūlomą prekę ar paslaugą.

Planuoto elgesio teorijoje (Ajzen, 1991) ketinimas pirkti suprantamas kaip artimiausias faktinio elgesio prediktorius, nes jis atspindi vartotojo motyvaciją veikti ir įsipareigojimą priimti pirkimo sprendimą. Kuo ketinimas pirkti yra stipresnis, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas realiai įsigys pasiūlymą. Skaitmeninės rinkodaros kontekste ketinimas pirkti tampa itin svarbus rodiklis, leidžiantis įvertinti, kaip vartotojai reaguoja į DI sukurtą turinį. Tyrimai rodo, kad DI generuojamas turinys keičia vartotojų sprendimų priėmimo procesą, o tai gali sustiprinti arba susilpninti vartotojų ketinimą pirkti priklausomai nuo turinio savybių, pasitikėjimo šaltiniu ir vartotojo požiūrio (Chowdhury, 2024; Habes ir kt., 2023). Zhang ir Chen (2023) patvirtina, kad vartotojo požiūris į turinį yra vienas iš stipriausių ketinimo pirkti veiksnių. Teigiamas požiūris, formuojamas remiantis turinio kokybe, argumentais ir socialine aplinka, tiesiogiai didina vartotojo tikimybę priimti sprendimą pirkti. Šis mechanizmas išlieka aktualus ir DI sukurtu turinio kontekste, nes palankiai vertinamas DI sugeneruotas tekstas skatina vartotojo pasitikėjimą ir sumažina suvokiamą riziką. Naujausi tyrimai taip pat rodo, kad DI sugeneruoto turinio poveikis ketinimui pirkti gali būti panašus ar net stipresnis nei žmogaus sukurtu turinio, ypač tada, kai DI geba pateikti suasmenintą, aktualų ir įtikinamą informaciją (Raji ir kt., 2024; Minkovska ir Antonova, 2023). Tokiu atveju vartotojai mato aiškią naudą ir greičiau priima sprendimus dėl pirkimo, nes DI pagrįstos rekomendacijos atitinka jų lūkesčius ir poreikius. Be to, ketinimas pirkti DI kontekste stiprėja, kai vartotojai jaučia didesnę pasitikėjimą šaltiniu, technologija ar produktu, nes pasitikėjimas mažina neapibrėžtumą dėl turinio kokybės ir kilmės (Soomro ir kt., 2024). Tai ypač aktualu naujienlaiškių turinyje, kur informacijos patikimumas yra tiesiogiai susijęs su vartotojo sprendimu pirkti. Apibendrinant galima teigti, kad ketinimas pirkti šiame tyrime laikomas galutiniu vartotojo reakcijos į DI sukurtą naujienlaiškio turinį rodikliu. Jis atspindi, kaip efektyviai turinio savybės, vartotojo požiūris, pasitikėjimas ir subjektyvios normos veikia vartotojo pasirengimą priimti pirkimo sprendimą.

Apibendrinus, pagal mokslinius šaltinius (Menon ir Shilpa, 2023; Wen ir Laporte, 2024), įsitraukimas į prekių kategoriją yra svarbus veiksnys, galintis daryti įtaką vartotojų turinio vertinimui ir ketinimui pirkti. Tyrimai rodo, kad labiau įsitraukę vartotojai aktyviau apdoroja informaciją, kritiškiau vertina argumentus ir palankiau reaguoja į suasmenintą ar kontekstą atitinkantį DI sukurtą turinį. Šis veiksnys stiprina ryšį tarp turinio savybių ir vartotojo.

2. VEIKSIŲ, DARANČIŲ ĮTAKĄ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į DIRBTINIO INTELEKTO SUGENERUOTĄ NAUJIENTLAIŠKIO TEKSTINĮ TURINĮ IR KETINIMĄ PIRKTI, TYRIMO METODIKA

2.1 Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Šiame skyriuje, remiantis anksčiau atlikta mokslinės literatūros analize, pateikiama tyrimo metodika. Skyriuje aprašomi taikyti tyrimo metodai, suformuluojama tyrimo problema ir tikslas, pristatomas tyrimo konceptualus modelis, pateikiamos hipotezės bei detalizuojama empirinio tyrimo atlikimo eiga.

Pirmojoje darbo dalyje taikytas teorinis mokslinės literatūros analizės metodas, kurio metu buvo sistemingai analizuojami ir apibendrinami moksliniai straipsniai bei tyrimai, nagrinėjantys vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą rinkodaros turinį, žinutės savybių reikšmę bei elgsenos ketinimų formavimąsi. Antrojoje darbo dalyje taikytas empirinis kiekybinis tyrimo metodas – internetinė apklausa. Surinktų duomenų analizei naudoti statistiniai analizės metodai, o duomenų apdorojimas ir analizė atlikti taikant „IBM SPSS Statistics“ programinę įrangą.

Darbo tyrimo problema – kaip žinutės savybės (turinio įtikinamumas, turinio aktualumas ir suasmenintas turinys), pasitikėjimas šaltiniu, subjektyvios normos, vartotojų įsitraukimas į prekių kategoriją ir turinio autorystė (žmogaus ar dirbtinio intelekto) veikia vartotojų požiūrį į naujientlaidžių tekstinį turinį ir jų ketinimą pirkti?

Tyrimo tikslas – nustatyti pagrindinių žinutės savybių ir elgsenos veiksnių įtaką vartotojų požiūriui į naujientlaidžių tekstinį turinį ir ketinimui pirkti, lyginant dirbtinio intelekto sugeneruotą ir žmogaus sukurtą turinį, remiantis Planuoto elgesio teorijos ir technologijų priėmimo teorijų principais.

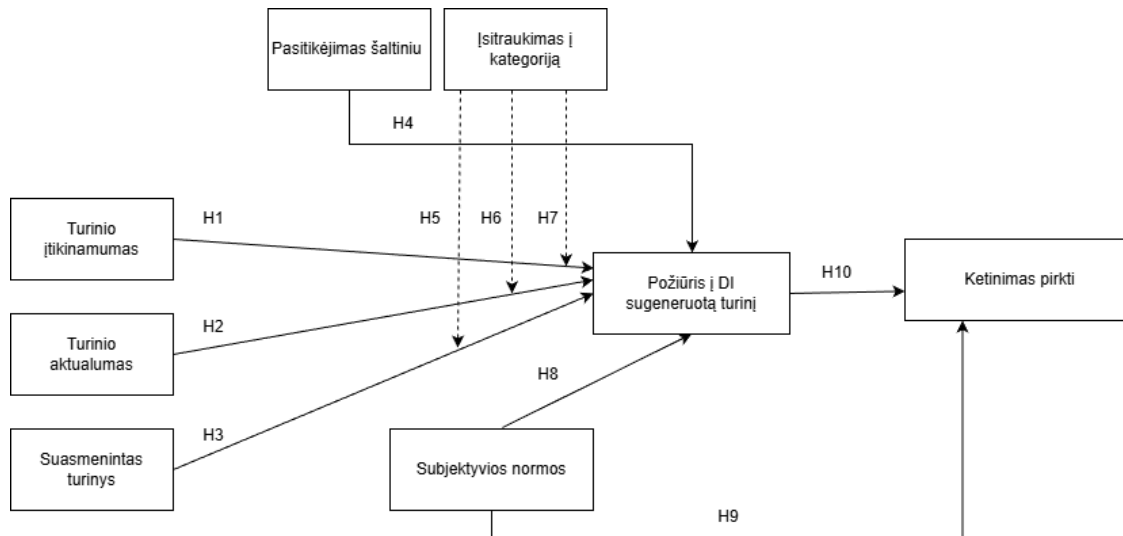
Tyrimui atlikti taikoma Jungtinė technologijų priėmimo ir naudojimo teorija (UTAUT), dažnai naudojama aiškinant vartotojų ketinimus ir elgesį technologijų naudojimo kontekste bei galinti būti pritaikyta specifiniams tyrimo poreikiams ir aplinkybėms (Venkatesh, Thong ir Xu, 2012). Taip pat remiamasi Planuoto elgesio teorija (PBT) (Ajzen, 1991), kuri akcentuoja požiūrį kaip vieną iš pagrindinių elgsenos ketinimą lemiančių veiksnių. Minėtos teorijos – UTAUT ir PBT – buvo pasirinktos kaip pagrindas kuriant šio darbo modelį, siekiant įvertinti žinutės (turinio) savybių poveikį

vartotojų požiūriui į DI sugeneruotą ir žmogaus sukurtą turinį bei jų ketinimą įsigyti pristatomą prekę naujienlaiškyje. Remiantis pasirinktų teorijų principais ir atlikta mokslinės literatūros analize, darbo modelyje nagrinėjamas žinutės (turinio) savybių – turinio įtikinamumo, turinio aktualumo ir suasmeninto turinio – poveikis vartotojų požiūriui į naujienlaiškių tekstinį turinį bei ketinimui pirkti. Tyrime taip pat vertinamas pasitikėjimas turinio šaltiniu ir subjektyvios normos, atspindinčios socialinės aplinkos įtaką vartotojų sprendimams. Vartotojų požiūris į naujienlaiškių tekstinį turinį šiame tyrime laikomas pagrindiniu tarpinio poveikio konstruktu, per kurį žinutės savybės gali daryti netiesioginį poveikį ketinimui pirkti. Papildomai analizuojamas vartotojų išitraukimas į prekių kategoriją kaip galimas moderuojantis veiksnys, galintis keisti ryšių tarp žinutės savybių ir požiūrio stiprumą. Galutinis tyrimo modelio rezultatas – vartotojų ketinimas pirkti, apibūdinantis jų pasirengimą įsigyti naujienlaiškyje pristatomą prekę ar paslaugą, lyginant žmogaus sukurtą ir dirbtinio intelekto sugeneruoto turinio vertinimą.

Taikant Jungtinės technologijų priėmimo ir naudojimo teorijos (UTAUT) bei Planuoto elgesio teorijos (PBT) principus, galima išskirti svarbiausius kintamųjų tarpusavio ryšius, lemiančius vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti. Šiame tyrime vertinami ryšiai tarp žinutės (turinio) savybių, medijuojančių ir moderuojančių veiksnių bei vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti. Modelyje numatoma, kad suasmenintas turinys, turinio įtikinamumas ir turinio aktualumas daro tiesioginę įtaką vartotojų požiūriui į DI sugeneruotą turinį. Šį ryšį gali keisti moderuojantis veiksnys – vartotojo išitraukimas į kategoriją, kuris gali silpninti arba stiprinti turinio savybių poveikį. Pasitikėjimas šaltiniu ir subjektyvios normos šiame modelyje veikia kaip medijuojantys veiksniai, paaiškinantys, kaip turinio savybės formuoja vartotojų požiūrį ir jų ketinimą pirkti. Be to, tyrime įtraukiama eksperimentinė turinio autorystės (ne)atskleidimo manipuliacija, kuri nėra modelio kintamasis, tačiau sudaro dvi skirtingas vertinimo aplinkas – dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą turinį. Tai leidžia įvertinti, ar modelyje numatyti ryšiai skiriasi priklausomai nuo to, kam priskiriama naujienlaiškio teksto autorystė. Todėl analizė atliekama atskirai abiem scenarijams, siekiant nustatyti, ar vartotojo požiūris ir ketinimas pirkti formuojasi kitaip, kai turinys laikomas DI sugeneruotu ar žmogaus sukurtu. Galiausiai, modelis grindžiamas prielaida, kad palankesnis požiūris į DI sugeneruotą turinį lemia didesnį vartotojo ketinimą įsigyti naujienlaiškyje pristatomą paslaugą.

3 paveikslas

Dirbtinio intelekto sugeneruoto naujienlaiškio tekstinio turinio poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti modelis, atsižvelgiant į žinutės (turinio) savybes, subjektyvias normas, pasitikėjimą šaltiniu, įsitraukimą į kategoriją ir turinio autorystės (ne)atskleidimą, modelis



Šaltinis: modelis sudarytas autorės, remiantis moksliniais šaltiniais

Tyrimo modelis sudarytas remiantis UTAUT ir Planuoto elgesio teorijos (PBT) principais bei mokslinės literatūros analize. Modelyje numatoma, kad naujienlaiškio turinio savybės – turinio aktualumas, turinio įtikinamumas ir suasmenintas turinys – daro įtaką vartotojų požiūriui į naujienlaiškio tekstinį turinį, o šis požiūris laikomas esminiu konstruktą, siejančiu turinio vertinimą su ketinimu pirkti. Taip pat modelyje numatyta, kad pasitikėjimas šaltiniu ir subjektyvios normos veikia kaip veiksniai, susiję su vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti formavimusi, o vartotojų įsitraukimas į prekių kategoriją analizuojamas kaip moderuojantis veiksnys, galintis keisti turinio savybių ir požiūrio ryšį. Turinio autorystės (ne)atskleidimas šiame tyrime nėra konceptualaus modelio konstruktas, o veikia kaip eksperimentinė sąlyga, leidžianti palyginti vartotojų vertinimus DI ir žmogaus sukurtos autorystės kontekstuose. Remiantis šiomis teorinėmis prielaidomis, toliau formuluojamos tyrimo hipotezės.

Pasak Venkatesh ir kt. (2012), kuo aukštesnis konstruktų lygis (šiuo atveju požiūrio į DI sugeneruotą turinį), tuo stipresnis vartotojų ketinimas naudoti technologiją arba jos sukurtą produktą. Atsižvelgiant į pateiktą darbo teorinį modelį ir schematiškai vaizduojamus kintamųjų tarpusavio

ryšius (žr. 3 pav.), toliau yra išsamiai aprašomi kiekvieno modelio komponentai ir iškeltos tyrimo hipotezės:

Vienas iš veiksnių, turinis įtakos vartotojų požiūriui, yra žinutės (turinio) įtikinamumas. Mokslinėje literatūroje pažymima, jog kuo įtikinamesnė pateikta informacija, tuo stipriau ji gali paveikti vartotojų požiūrį ir sprendimus (Petty ir Cacioppo, 1986). Aukštas žinutės (turinio) įtikinamumo lygis lemia didesnę vartotojų pasitikėjimą ir palankumą pateikiamam turiniui.

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H1 hipotezė:

H1. Kuo didesnis žinutės (turinio) įtikinamumas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį.

Kitas reikšmingas veiksnys, galintis paveikti vartotojų požiūrį į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį, yra žinutės (turinio) aktualumas. Tyrimai rodo, kad informacija, kuri atitinka vartotojų asmeninius interesus ar poreikius, yra priimama palankiau ir sukelia didesnę įsitraukimą, ypač jeigu yra paremta emociniu faktoriumi (Roser-Renouf, 1990). Vartotojai yra labiau linkę teigiamai vertinti turinį, kuris yra jiems prasmingas, aktualus ar laiku pateiktas. Aktualus turinys gali sustiprinti suvokiamą vertę ir skatinti teigiamą požiūrį į komunikacinę žinutę, net jei ji sukurta dirbtinio intelekto.

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H2 hipotezė:

H2. Kuo didesnis žinutės (turinio) aktualumas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškio tekstinį turinį.

Suasmenintas turinys yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų požiūrį į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį. Tyrimai rodo, kad vartotojai teigiamai vertina turinį, kuris atitinka jų poreikius ar interesus (Bleier ir Eisenbeiss, 2015). Suasmeninimas didina suvokiamą naudą, todėl vartotojai dažniau mano, kad tokia žinutė yra jiems vertinga, aktuali ir lengviau priimtina. DI kontekste suasmeninimas tampa dar svarbesnis, nes padeda mažinti šaltinio anonimiškumą ir kuria individualumo įspūdį.

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H3 hipotezė:

H3. Kuo labiau suasmenintas naujienlaiškio tekstinis turinys, tuo vartotojo požiūris į DI sugeneruotą turinį yra palankesnis.

Pasitikėjimas šaltiniu yra svarbus veiksnys, vertinant pateikiamą informaciją, nes jis lemia, kaip vartotojai priima ir interpretuoja turinį. Pornpitakpan (2004) teigia, kad patikimas šaltinis didina žinutės įtikimumą. Naujesni tyrimai šį ryšį patvirtina DI kontekste: Jiang ir kt. (2024) nurodo, kad vartotojai palankiau vertina turinį, kai šaltinis jiems atrodo patikimas, o tai sustiprina ir DI generuotos informacijos priimtinumą. Todėl didesnis pasitikėjimas šaltiniu gali lemti palankesnę vartotojų požiūrį į DI sugeneruotą naujienlaiškio turinį.

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H4 hipotezė:

H4. Kuo didesnis vartotojo pasitikėjimas DI turinio šaltiniu, tuo palankesnis jo požiūris į DI sugeneruotą turinį.

Vartotojai, kurie yra labiau įsitraukę į tam tikrą produktų kategoriją, dažniau vertina suasmenintą turinį kaip naudingą ir aktualų. Tyrimai rodo, kad tokie vartotojai jautriau reaguoja į individualius pasiūlymus ir laiko suasmenintą informaciją geriau atitinkančia jų poreikius (Bleier ir Eisenbeiss, 2015).

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H5 hipotezė:

H5. Kuo didesnis vartotojo įsitraukimas į kategoriją, tuo stipresnis suasmeninto turinio poveikis jų požiūriui į DI sugeneruotą turinį.

Turinio įtikinamumas yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų požiūrį į pateikiamą informaciją. Įtikinamai pateikti argumentai didina žinutės aiškumą, pagrįstumą ir vertę, todėl tokios žinutės dažniau vertinamos palankiai (Petty ir Cacioppo, 1986). Vis dėlto šio ryšio stiprumas gali kisti priklausomai nuo vartotojo įsitraukimo į prekių kategoriją. Literatūroje pažymima, kad labiau įsitraukę vartotojai aktyviau vertina pateikiamos informacijos turinį (Bowen ir Chaffee, 1974; Puriwat ir Tripopsakul, 2021). Todėl įtikinamas turinys jiems gali daryti stipresnį poveikį formuojant bendrą požiūrį į DI sugeneruotą žinutę (turinį).

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H6 hipotezė:

H6. Kuo didesnis vartotojo įsitraukimas į kategoriją, tuo stipresnis turinio įtikinamumo poveikis jų požiūriui į DI sugeneruotą turinį.

Turinio aktualumas yra svarbi žinutės savybė, daranti įtaką vartotojų požiūriui, nes aktuali informacija geriau atliepia vartotojų poreikius. Tačiau aktualumo poveikis gali skirtis priklausomai nuo vartotojo įsitraukimo į prekių kategoriją. Zaichkowsky (1985) teigia, kad didesnis įsitraukimas

lemia didesnę dėmesį informacijai ir jos svarbos vertinimą. Todėl aktualus turinys ištraukusiems vartotojams gali daryti stipresnį poveikį formuojant jų požiūrį į DI sugeneruotą naujienlaiškio turinį.

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H7 hipotezė:

H7. Kuo didesnis vartotojo išitraukimas į kategoriją, tuo stipresnis turinio aktualumo poveikis jų požiūriui į DI sugeneruotą turinį.

Subjektyvios normos gali turėti reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui į DI sugeneruotą turinį, nes artimos aplinkos nuostatos dažnai veikia vartotojų vertinimus. Choung, David ir Ross (2022) nurodo, kad vartotojai linksta formuoti palankesnę požiūrį į DI turinį, kai mato, jog jį teigiamai vertina jų socialinė aplinka. Goli ir kt. (2023) taip pat pažymi, kad socialinis kontekstas gali sustiprinti turinio priimtinumą, nes vartotojai atsižvelgia į aplinkinių reakcijas. Todėl palankios subjektyvios normos gali lemti palankesnę vartotojų požiūrį į DI sugeneruotą naujienlaiškio turinį.

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H8 hipotezė:

H8. Kuo palankesnės subjektyvios normos, tuo palankesnis vartotojų požiūris į DI sugeneruotą turinį.

Subjektyvios normos yra vienas iš pagrindinių veiksnių, galinčių turėti įtakos vartotojų ketinimui pirkti. Pagal Planuoto elgesio teoriją (Ajzen, 1991), aplinkinių nuostatos gali paskatinti arba susilpninti vartotojo pasirengimą priimti sprendimą. Naujesni tyrimai patvirtina, kad palankus socialinės aplinkos požiūris sustiprina vartotojų ketinimą pasinaudoti pateiktu pasiūlymu, įskaitant ir DI sugeneruoto turinio atvejus (Arachchi ir Samarasinghe, 2023; Goli ir kt., 2023). Todėl teigiamos subjektyvios normos gali sustiprinti vartotojų ketinimą įsigyti naujienlaiškyje pateiktą prekę.

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H9 hipotezė:

H9. Kuo palankesnės subjektyvios normos, tuo stipresnis vartotojų ketinimas pirkti.

Vartotojų požiūris yra vienas iš pagrindinių Planuoto elgesio teorijos (Ajzen, 1991) konstrukty, apibūdinantis individo teigiamą arba neigiamą vertinimą tam tikro elgesio atžvilgiu. Pagal šią teoriją, požiūris tiesiogiai veikia elgesio ketinimą. Skaitmeninės rinkodaros kontekste tyrimai patvirtina, kad teigiamas požiūris į pateikiamą turinį reikšmingai didina vartotojų ketinimą pirkti, nes palankus vertinimas mažina suvokiamą riziką ir didina pasitikėjimą pasiūlymu (Fishbein ir Ajzen, 2010; Zhang ir Chen, 2023). DI sugeneruoto turinio atveju šis ryšys išlieka aktualus – vartotojai, palankiai vertinantys DI sugeneruotą naujienlaiškio turinį, dažniau formuoja stipresnį ketinimą įsigyti

siūlomą prekę ar paslaugą (Habes ir kt., 2023; Chowdhury, 2024). Todėl galima teigti, kad vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškio turinį yra reikšmingas veiksnys, lemiantis jų ketinimą pirkti.

Remiantis pateiktu teoriniu pagrindimu, keliama H10 hipotezė:

H10. Kuo palankesnis vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškio tekstinį turinį, tuo stipresnis jų ketinimas pirkti.

2.2 Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Nors duomenų rinkimui šiame tyrime buvo naudojama struktūruota anketa, tyrimo logika ir struktūra atitinka eksperimentinio tyrimo požymius. Konkrečiai, šiame tyrime taikomas scenarijais grįstas eksperimentas, kuriame manipuluojamas vienas nepriklausomas kintamasis – naujienlaiškio turinio autorystė (žmogaus sukurtas turinys ir dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys). Visi kiti veiksniai buvo kontroliuojami – tyrimo dalyviams pateikti tekstai buvo identiški savo struktūra, argumentais ir turinio apimtimi. Toks tyrimo dizainas leidžia užtikrinti, kad galimi vartotojų vertinimo skirtumai kyla būtent dėl autorystės manipuliacijos, o ne dėl turinio kokybės ar formos skirtumų.

Atsižvelgiant į ankstesnėje mokslinėje literatūroje taikytus metodus, šiame tyrime taikomas scenarijais grįstas eksperimentas, kuriame duomenys renkami struktūruotos anketos pagalba. Šis duomenų rinkimo būdas leidžia surinkti struktūruotus ir lengvai apdorojamus duomenis, reikalingus respondentų nuomonėms, požiūriui ir elgsenos ketinimams vertinti (Venkatesh ir kt., 2012; Choung ir kt., 2022). Siekiant nustatyti, kurie veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, buvo parengti du anketos scenarijai – A ir B (žr. priedą). Anketų struktūra yra identiška ir sudaryta iš dviejų dalių: pirmojoje pateikti teiginiai, susiję su tyrime analizuojamais konstruktais, antrojoje – respondentų demografiniai rodikliai (lytis, amžius, išsilavinimas ir pajamos). Iš viso anketą sudaro 8 konstruktai, apimantys 45 teiginius.

Respondentams buvo pateikti du analogiški naujienlaiškio tekstų variantai, kurie skyrėsi tik turinio autorystės nurodymu. Vienas tekstas buvo pristatomas kaip sukurtas žmogaus, o kitas – kaip sugeneruotas DI. Naujienlaiškio turinys, struktūra ir argumentai išliko identiški, siekiant užtikrinti, kad vertinimo skirtumus lemtų tik autorystės manipuliacija, o ne turinio kokybės ar formos skirtumai. Respondentai atsitiktinai suskirstyti į dvi grupes, iš kurių kiekviena gavo vieną iš scenarijų: (1)

dirbtinio intelekto sugeneruotas naujienlaiškio turinys, kai autorystė atskleista; (2) žmogaus sukurtas naujienlaiškio turinys, kai autorystė atskleista.

Naujienlaiškio tekstinis turinys buvo sukurtas naudojant dirbtinio intelekto įrankį „ChatGPT“ (OpenAI, GPT-4), remiantis iš anksto suformuluotais kriterijais. Anketos įvade respondentams buvo pateikiama informacija apie tyrimo tikslą ir jų atsakymų svarbą, o prieš pateikiant vertinimo teiginius jie buvo supažindinami su atitinkamu scenarijumi, kuriame aiškiai nurodyta naujienlaiškio turinio autorystė.

Tyrimo tikslas – įvertinti, kaip skirtingos turinio autorystės sąlygos ir matuojami vartotojų elgsenos veiksniai lemia vartotojų požiūrį į naujienlaiškio turinį ir jų ketinimą pirkti. Tyrimo duomenys renkami naudojant internetinę anketą, kurioje pateikiami tiek matavimo teiginiai pagal pasirinktus konstruktus, tiek minėti naujienlaiškių pavyzdžiai. Klausimynas buvo pasiekiamas internete per internetinę svetainę www.surveymars.com, suteikiant respondentams galimybę jį užpildyti jiems patogiu metu. Taip pat anketos buvo papildomai paviešintos socialiniame tinkle „LinkedIn“ su tiesioginėmis nuorodomis, siekiant gauti didesnę respondentų kiekį. Viešinant šią anketą, buvo siekiama užtikrinti respondentų anonimiškumą, kas padidina duomenų kokybę ir užtikrina respondentų nuoširdumą. Anketoje pateikiami uždarojo tipo teiginiai, iš kurių visi yra vertinami Likerto skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), plačiai taikomoje vartotojų elgsenos ir technologijų priėmimo tyrimuose (Ajzen, 2012; Venkatesh ir kt., 2012).

Tyrimo anketos sudarymui buvo pasitelkti ankstesniuose tyrimuose patvirtinti konstruktai (matavimo skalės). Anketų teiginiai yra sukrūpuoti pagal konstruktus:

1) Suasmenintas turinys. Jis rodo, kiek turinys atrodo individualiai pritaikytas vartotojui. Remiantis suasmeninto turinio samprata marketingo literatūroje (Boerman, Kruikemeier ir van Reijmersdal, 2017), anketoje naudoti šie teiginiai:

- „Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas konkrečiai man“;
- „Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas mano poreikiams“;
- „Jaučiu, kad naujienlaiškis yra suasmenintas pagal mano kliento profilį“;
- „Jaučiu, kad naujienlaiškis pateiktas tinkamu laiku“.

2) Turinio įtikinamumas. Šis konstruktas leidžia įvertinti, kiek įtikinamai perteikiamas turinys (pasiūlymas) naujienlaiškio skaitytojui ir kiek skaitytojas yra linkęs priimti šią žinutę (pasiūlymą) kaip pagrįstą, logišką bei vertą dėmesio (Zhang, Zhao, Cheung ir Lee, 2014). Įtikinamumas gali būti

siejamas su teksto struktūra, argumentacijos kokybe, pateiktais faktais ar emociniu tonu. Kuo turinys (pasiūlymas) vartotojui atrodo logiškai pagrįstas, aiškus ir atitinkantis jo lūkesčius, tuo didesnė tikimybė, kad jis formuos teigiamą požiūrį į siūlomą turinį ar prekę. Anketoje naudoti teiginiai:

- „Naujienlaiškio turinys atrodo įtikinantis“;
- „Naujienlaiškio turinys atrodo paveikus“;
- „Naujienlaiškyje pateikti argumentai atrodo stiprūs“;
- „Naujienlaiškyje pateikti argumentai atrodo patikimi“.

3) Turinio aktualumas. Šis konstruktas leidžia įvertinti, kiek naujienlaiškyje pateikta informacija yra svarbi, susijusi ir reikšminga naujienlaiškio skaitytojui. Remiantis rinkodaros ir komunikacijos tyrimais, vartotojai dažniau išsitraukia į turinį, kai jis atitinka jų poreikius, interesus (Mo, Zhang, Lin, Yuan ir Peng, 2023). Anketoje naudoti teiginiai:

- „Naujienlaiškio turinyje laiku pateikiama informacija apie paslaugą“;
- „Naujienlaiškio turinys pateikia aktualią informaciją apie paslaugą“;
- „Naujienlaiškio turinys yra patikimas informacijos šaltinis“;
- „Naujienlaiškio turinys yra patikimas naujausios informacijos apie paslaugą šaltinis“.

4) Pasitikėjimas šaltiniu. Pasitikėjimas šaltiniu yra svarbus veiksnys, lemiantis informacijos priėmimą, jos patikimumo vertinimą bei tolesnius elgsenos ketinimus (McGrath, Lack, Tisch ir Duenser, 2025). Jei vartotojas tiki, kad žinutės (turinio) siuntėjas (žmogus arba DI) yra patikimas, jis linkęs teigiamai vertinti ir pačią žinutę. Tyrimai rodo, kad pasitikėjimas formuojasi remiantis vartotojo ankstesne patirtimi, šaltinio reputacija ar skaidrumu. Anketoje naudoti teiginiai:

- „Aš esu užtikrinta dėl šio naujienlaiškio turinio“;
- „Naujienlaiškio turinys yra patikimas“;
- „Aš pasitikiu naujienlaiškio turiniu“.

5) Įsitraukimas į prekių kategoriją. Šis konstruktas apibūdina vartotojo aktyvų susidomėjimą konkrečia prekių ar paslaugų kategorija. Įsitraukimas reiškia, kiek vartotojas yra linkęs išsitraukti į tolesnį informacijos ieškojimą ar sąveiką. Specialistai šį konstruktą apibūdina kaip daugiapakopį reiškinių, apimantis kognityvinius, emocinius ir elgesio aspektus (Zaichkowsky, 1994). Anketoje panaudotas teiginys:

- „Naujienlaiškio turinys man yra:

Svarbus – Nesvarbus;
Įdomus – Neįdomus;
Aktualus – Neaktualus;
Jaudinantis – Nejudinantis;
Reiškia daug - Nieko nereiškia;
Patrauklus – Nepatrauklus;
Žavus – Kasdieniškas / Paprastas;
Vertingas – Bevertis;
Įtraukiantis – Neįtraukiantis;
Reikalingas – Nereikalingas“.

6) Subjektyvios normos. Subjektyvios normos apibrėžia vartotojo suvokimą apie tai, kaip jo socialinė aplinka vertina tam tikrą elgseną — šiuo atveju DI sugeneruoto turinio naudojimą ir sprendimą įsigyti naujienlaiškyje pristatomą prekę. Remiantis Planuoto elgesio teorija, socialinės normos yra vienas iš pagrindinių elgesio ketinimus lemiančių veiksnių (Ajzen, 1991). Vartotojai dažnai atsižvelgia į artimųjų, draugų, kolegų ar platesnės socialinės aplinkos reakcijas, ypač kai vertina naujas ar mažiau pažįstamas technologijas (Gu ir Wu, 2019). Anketoje panaudoti teiginiai:

- „Man svarbios kitų vartotojų, skaičiusių šį naujienlaiškį, patirtys“;
- „Man svarbi draugų nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį“;
- „Man svarbi šeimos nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį“;
- „Jaučiu spaudimą pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu, nes taip daro kiti“;
- „Man svarbu, ką kiti naujienlaiškio skaitytojai mano apie šį turinį“.

7) Požiūris į DI sugeneruotą turinį. Ši dimensija atspindi vartotojo teigiamą arba neigiamą vertinimą naujienlaiškio, kurio turinys sukurtas su DI technologija. Remiantis Planuoto elgesio teorija (PBT), požiūris į elgseną yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių individo elgesio ketinimus (Ajzen, 1991). Vartotojo požiūris šiuo atveju reiškia jo asmeninę nuostatą dėl DI sukurto turinio tinkamumo, kokybės ir galimo poveikio. Teiginiai, kurie yra suformuluoti remiantis PBT modeliu bei adaptuoti iš ankstesnių tyrimų (Hasanah ir Wahid, 2019). Anketoje panaudoti teiginiai:

- „Man patinka šio naujienlaiškio turinys“;
- „Naujienlaiškio turinys yra geras (malonus skaityti)“;
- „Naujienlaiškyje pateikta žinutė yra visiškai įtikinama“;

- „Naujienlaiškyje pateikta informacija yra objektyvi“;
- „Naujienlaiškyje pateiktas informacijos kiekis yra pakankamas“;
- „Naujienlaiškio turinys labiau apeliuoja į emocijas nei į racionalius argumentus“;
- „Šio naujienlaiškio turinys yra išskirtinis (skiriasi nuo kitų naujienlaiškių)“.

8) Ketinimas pirkti. Ketinimas pirkti apibrėžiamas kaip vartotojo pasirengimas ar tikimybė ateityje įsigyti naujienlaiškyje pristatomą prekę. Vartotojų elgsenos literatūroje ketinimas pirkti laikomas vienu patikimiausių faktinio elgesio ketinimų, nes jis atspindi tiek vartotojo motyvą, tiek sprendimo kryptį. Al Jaed ir Badghish (2021) pabrėžia, kad vartotojo ketinimas pirkti formuojasi tuomet, kai jis suvokia turinį kaip patikimą, vertingą ir atitinkantį jo poreikius. Anketoje panaudoti teiginiai:

- „Aš svarstyčiau pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu“;
- „Labai tikėtina, kad ateityje pasinaudosiu naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu“;
- „Rekomenduočiau kitiems pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu“;
- „Susidūrusi su panašiais pasiūlymais, prioritetą teikčiau naujienlaiškyje pateiktam pasiūlymui“.

Kitą anketos dalį sudarė soc-demografiniai kintamieji: respondentų lytis, amžius, išsilavinimas ir jų pajamos, naudojant nominalines skales.

2.3 Tyrimo imties dydis

Respondentai buvo atrinkti patogiosios (neatsitiktinės) atrankos principu, atsižvelgiant į panašiuose tyrimuose taikytus metodus ir dalyvių skaičių. Kaip nurodyta 3 lentelėje, remiantis ankstesniais moksliniais tyrimais, kuriuose taip pat analizuojamas žinučių pobūdis sukurtas DI technologija arba DI technologija, nustatytas imties dydžio vidurkis, kuris pasiekė 256 respondentus.

3 lentelė

Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika

Eil. nr.	Autorius, metai	Tyrimo metodas	Imtis
1	Abdalla, 2024	Klausimynas (anketa)	157

2	Adviento ir kt., 2024	Klausimynas + eksperimento dizainas	109
3	Baek, Hong, Yang ir Yoon, 2024	Klausimynas + eksperimento dizainas	226
4	Choung, David ir Ross, 2022	Klausimynas (anketa)	312
5	Chowdhury, 2024	Klausimynas (anketa)	227
6	Gabbiadini, Dimitri, Baldissarri ir Manfredi, 2023	Klausimynas + eksperimento dizainas	222
7	Goli ir kt., 2023	Klausimynas (anketa)	378
8	Jiang, Wu ir Yu, 2024	Klausimynas (anketa)	285
9	Shin, 2021	Klausimynas (anketa)	350
10	Rix, Russell, Rühr & Hess, 2022	Klausimynas + eksperimentai (4 tyrimai)	298
Vidurkis:			256

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Atitinkamai, šiame darbe pasirinktas tikslas – surinkti ne mažiau kaip 256 atsakymus, t. y. iš ne mažiau kaip 128 respondentus kiekvienai anketai – A ir B anketoms atsakyti (4 lentelė).

4 lentelė

Respondentų imtis kiekvienai eksperimentinei grupei

	Autorystė atskleista
Žmogaus sukurtas turinys – A anketa	Ne mažiau 128
DI sukurtas turinys – B anketa	Ne mažiau 128
Iš viso	256

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis gerąja praktika.

3. VEIKSIŲ, DARANČIŲ ĮTAKĄ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į DIRBTINIO INTELEKTO SUGENERUOTĄ NAUJIENTLAIŠKIO TEKSTINĮ TURINĮ IR KETINIMĄ PIRKTI, TYRIMO REZULTATAI

3.1 Konstrukto patikimumo tikrinimas

Cronbach's Alfa koeficientas taikomas klausimynų patikimumui vertinti, o jo reikšmės mokslinėje literatūroje paprastai pateikiamos intervale nuo 0 iki 1. Kai gauta alfa yra didesnė nei 0,5 bet neviršija maždaug 0,96, klausimynas laikomas pakankamai patikimu, todėl surinkti duomenys tinkami tolimesnei analizei. Konstrukto patikimumas analizuojamas dviem lygmenimis: pirmiausia sujungus abiejų anketų duomenis, o vėliau — atskirai kiekvienam turinio autorystės scenarijui (DI ir žmogaus sukurtam turiniui), vertinant veiksnius pagal jų priskirtas teiginių grupes. Bendras konstrukto, apibūdinančio respondentų požiūrį į DI sugeneruotą naujientlaidžių turinį, pradinis Cronbach's Alfa koeficientas – 0,910. Iš anketos A, kurioje naujientlaidžio autorystė priskirta žmogui, didžiausią bendrą konstrukto Cronbach's Alfa sudarė pasitikėjimas šaltiniu – 0,945, mažiausią bendrą konstrukto reikšmę sudarė turinio aktualumas – 0,850. Iš anketos B, kurioje naujientlaidžio autorystė priskirta DI, didžiausią bendrą konstrukto Cronbach's Alfa reikšmę sudarė pasitikėjimas šaltiniu – 0,951, o mažiausią bendrą konstrukto Cronbach's Alfa sudarė požiūris – 0,860. Kadangi nei vienas bendras konstrukto Cronbach's Alfa anketose neturėjo mažesnės nei 0,5 ir didesnės nei 0,95 Cronbach's Alfa, nei vienas teiginys iš anketų nebuvo pašalintas.

5-oje lentelėje pateiktas bendras konstrukto patikimumo vertinimas visų respondentų atžvilgiu ir nurodytos detalizuotos konstrukto patikimumo reikšmės pagal skirtingus anketų scenarijus – žmogaus sukurtą turinį ir DI sugeneruotą turinį aplinkas.

5 Lentelė

Konstrukto patikimumo reikšmių suvestinė (sudaryta autorės)

Konstruktas	Patikimumas visiems respondentams bendrai (n = 280)	Patikimumas pagal anketos scenarijų
-------------	---	-------------------------------------

	Bendra Cronbach α	Žmogaus sukurtas turinio scenarijus	DI sugeneruoto turinio scenarijus
Suasmenintas turinys	0,902	0,891	0,913
Turinio įtikinamumas	0,928	0,930	0,926
Turinio aktualumas	0,870	0,850	0,890
Pasitikėjimas šaltiniu	0,948	0,945	0,951
Įsitraukimas į kategoriją	0,939	0,936	0,941
Subjektyvios normos	0,922	0,918	0,925
Požiūris į turinį	0,859	0,858	0,860
Ketinimas pirkti	0,914	0,912	0,916

3.2 Tyrimo imties struktūra

Tyrimo duomenys buvo surinkti vykdant anketinę apklausą, nuo 2025 m. lapkričio 7 d. iki 2025 m. lapkričio 22 d. Iš viso surinkti 280 atsakymų, kurie buvo gana tolygiai pasiskirstę tarp abiejų scenarijų. Žmogaus autorystės anketą užpildė 141 tyrimo dalyvis, sudarantys apie 50,4 % visų respondentų. Tuo tarpu DI sugeneruoto turinio anketą pateikė 139 dalyviai, arba maždaug 49,6 % apklausos imties. Panašus abiejų scenarijų atsakymų skaičius užtikrina galimybę patikimai lyginti respondentų vertinimus tarp dviejų turinio autorystės aplinkų. Taip pat svarbu paminėti, kad anketos turėjo kontrolinį klausimą „Ar per pastaruosius metus naudojotės odontologijos paslaugomis?“, į kurį „Ne“ žmogaus autorystės anketoje atsakė 10 respondentų, o DI sugeneruoto turinio anketoje į šį

klausimą atsakė 9 respondentai, todėl jų atsakymai nebuvo įtraukti ir šiame darbe analizuojami. Remiantis socialinių tyrimų metodologijoje taikomomis rekomendacijomis, surinkta respondentų imtis laikoma pakankama atlikti analizę.

Prieš pradedant statistinę analizę, pirmiausia siekiama patikrinti, ar tarp respondentų nėra reikšmingų skirtumų pagal lytį, amžiaus grupes, išsilavinimą ir gaunamas pajamas. 6-9 lentelėse pateikiama detali apklausoje dalyvavusių asmenų sociodemografinė apžvalga, apimanti bendrus imties rodiklius bei šių charakteristikų pasiskirstymą atskirai pagal abi anketų versijas. Lentelėse procentais išreiškiama, kokiai lyčiai ir kurioms demografinėms kategorijoms priskiriami tyrimo dalyviai.

6 Lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, remiantis tyrimo duomenimis (sudaryta autorės)

Lytis	Visi respondentai (n = 280)	Žmogaus turinio anketa (A) (n = 141)	DI turinio anketa (B) (n = 139)
Moterys	183 (65,4 %)	91 (65,5 %)	92 (65,2 %)
Vyrai	97 (34,6 %)	48 (34,5 %)	49 (34,8 %)

Apdorojus duomenis nustatyta, kad lyčių pasiskirstymas reikšmingai nesiskiria, $X^2(1) = 0,227$, $p = 0,634$, todėl lytis nelaikytina veiksniu, galinčiu iškreipti scenarijų palyginimą. Vis dėlto bendroje imtyje akivaizdžiai dominuoja moterys – jos sudaro 65,4 %, o vyrai – 34,6 % visų tyrimo dalyvių. Panašus pasiskirstymas išlieka ir abiejuose anketų scenarijuose. Didesnė moterų dalis imtyje atitinka platesnes vartotojų elgsenos tyrimų tendencijas, kurios rodo, kad moterys aktyviau dalyvauja apklausose, susijusiose su informacijos vertinimu, reklama ir skaitmeniniu turiniu. Tai parodo didesnę jų įsitraukimą į komunikacines žinutes ir jautresnį informacijos apdorojimą, kuris pažymimas vartotojų elgsenos literatūroje (Andrews ir kt., 1990, Aaker ir Lee, 2001; Abdalla, 2024). Todėl moterų dominavimas tyrimo imtyje laikytinas nuosekliai pasikartojančia tendencija.

7 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, remiantis tyrimo duomenimis (sudaryta autorės)

Amžiaus grupė	Visi respondentai (n = 280)	Žmogaus turinio anketa (A) (n = 141)	DI turinio anketa (B) (n = 139)
Iki 21 metų	25 (8,9 %)	13 (9,2 %)	12 (8,6 %)
22–32 metai	156 (55,7 %)	79 (56,0 %)	77 (55,4 %)
33–45 metai	67 (23,9 %)	33 (23,4 %)	34 (24,5 %)
46–55 metai	25 (8,9 %)	13 (9,2 %)	12 (8,6 %)
56 metų ir daugiau	7 (2,5 %)	3 (2,1 %)	4 (2,9 %)

Įvertinus respondentų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes nustatyta, kad šis rodiklis statistiškai reikšmingai nesiskiria tarp dviejų tyrimo scenarijų, $X^2(4) = 0,249$, $p = 0,993$. Didžiausią tyrimo dalyvių dalį sudaro 22–32 metų respondentai, kurie apima daugiau nei pusę visų apklaustųjų (55,7 %). Antroje pagal dydį grupėje – 33–45 metų dalyviai (23,9 %). Jauniausių (iki 21 metų) ir 46–55 metų amžiaus respondentų dalis yra panaši ir gerokai mažesnė – atitinkamai 8,9 % ir 8,9 %. Mažiausią proporciją sudaro vyriausio amžiaus grupė, t. y. 56 metų ir daugiau respondentai (2,5 %). Toks amžiaus pasiskirstymas atitinka ankstesnių vartotojų elgsenos ir skaitmeninės rinkodaros tyrimų tendencijas, kurios rodo, kad jauni ir vidutinio amžiaus suaugusieji dažniau aktyviai dalyvauja skaitmeniniuose tyrimuose, yra imlesni naujoms technologijoms ir aktyviau vertina skaitmeninį turinį, įskaitant dirbtinio intelekto sukurtas komunikacines žinutes (Rabby ir kt., 2021; Liehner ir kt., 2023; Menon ir Shilpa, 2023).

8 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, remiantis tyrimo duomenimis (sudaryta autorės)

Išsilavinimas	Visi respondentai (n = 280)	Žmogaus turinio anketa (A) (n = 141)	DI turinio anketa (B) (n = 139)
Pagrindinis	8 (2,9 %)	3 (2,1 %)	5 (3,6 %)
Vidurinis	32 (11,4 %)	15 (10,6 %)	17 (12,2 %)
Profesinis	13 (4,6 %)	7 (5,0 %)	6 (4,3 %)
Aukštesnysis	15 (5,4 %)	7 (5,0 %)	8 (5,8 %)

Nebaigtas aukštasis	36 (12,9 %)	21 (14,9 %)	15 (10,8 %)
Aukštasis neuniversitetinis	18 (6,4 %)	3 (2,1 %)	15 (10,8 %)
Aukštasis universitetinis	158 (56,4 %)	85 (60,3 %)	73 (52,5 %)

Įvertinus respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą nustatyta, kad didžiausią dalį bendroje imtyje sudaro respondentai, turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą – jie sudaro daugiau nei pusę visų apklaustųjų (56,4 %). Panašus pasiskirstymas stebimas ir abiejose anketų versijose: žmogaus turinio anketoje ši grupė sudaro 60,3 %, o dirbtinio intelekto turinio anketoje – 52,5 %. Antroje vietoje pagal dydį yra respondentai, turintys nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (12,9 %), taip pat vidurinį išsilavinimą (11,4 %). Santykinai mažą imties dalį sudaro respondentai, turintys profesinį, aukštesnįjį ar pagrindinį išsilavinimą. Toks išsilavinimo pasiskirstymas rodo, kad tyrimo imtyje dominuoja aukštesnio išsilavinimo asmenys, kurie, remiantis technologijų priėmimo ir vartotojų elgsenos tyrimais, dažniau pasižymi didesniu skaitmeniniu raštingumu, kritiniu informacijos vertinimu ir didesniu atvirumu naujoms technologijoms, įskaitant dirbtinio intelekto sprendimus (Choung, David ir Ross, 2022; Liehner ir kt., 2023).

9 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas, remiantis tyrimo duomenimis (sudaryta autorės)

Pajamų grupė	Visi respondentai (n = 280)	Žmogaus turinio anketa (A) (n = 141)	DI turinio anketa (B) (n = 139)
Iki 777 Eur (MMA)	34 (12,1 %)	17 (12,1 %)	17 (12,2 %)
778–1100 Eur	25 (8,9 %)	12 (8,5 %)	13 (9,4 %)
1101–1500 Eur	65 (23,2 %)	33 (23,4 %)	32 (23,0 %)
1501–1999 Eur	79 (28,2 %)	41 (29,1 %)	38 (27,3 %)

2000 Eur ir daugiau	77 (27,5 %)	38 (27,0 %)	39 (28,1 %)
---------------------	-------------	-------------	-------------

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal gaunamas pajamas nustatyta, kad didžiausią dalį bendroje imtyje sudaro respondentai, kurių mėnesinės pajamos siekia 1501–1999 Eur (28,2%), taip pat reikšminga dalis respondentų nurodė gaunantys 2000 Eur ir daugiau (27,5%). Kiek mažesnę, tačiau taip pat svarbią dalį sudaro 1101–1500 Eur pajamų grupė (23,2%). Mažiausią imties dalį sudaro respondentai, gaunantys iki minimalios mėnesinės algos arba 778–1100 Eur per mėnesį. Toks pajamų pasiskirstymas rodo, kad tyrimo imtyje vyrauja vidutinės ir aukštesnės pajamas gaunantys asmenys, kurie, remiantis vartotojų elgsenos tyrimais, dažniau pasižymi didesniu vartojimo potencialu ir aktyvesniu skaitmeninių paslaugų bei technologijų naudojimu. Tai ypač aktualu analizuojant vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto sukurtą rinkodaros turinį ir jų ketinimą pirkti (Zhang ir Chen, 2023).

Atsižvelgiant į tai, kad respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinius sociodemografinius rodiklius statistiškai reikšmingai nesiskyrė tarp abiejų anketų scenarijų, šios grupės laikytinos tarpusavyje palyginamomis. Todėl tolimesnėje analizėje taikytas nepriklausomų imčių Stjudento t-testas, siekiant įvertinti, ar naujienlaiškio autorystė (žmogaus ar dirbtinio intelekto) lemia statistiškai reikšmingus vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti skirtumus.

3.3 Veiksniai, darantys požiūrį vartotojų požiūriui į dirbtinio intelekto sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį ir ketinimą pirkti

a) Tiesioginė konstrukto įtaka vartotojų požiūriui:

Šioje dalyje analizuojama, kaip pagrindinės žinutės savybės – turinio įtikinamumas, turinio aktualumas, suasmenintas turinys ir pasitikėjimas turinio šaltiniu – yra susijusios su vartotojų požiūriu į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį. Prieš vertinant atskirų veiksnių poveikį, buvo siekiama nustatyti, ar vartotojų požiūris ir ketinimas pirkti apskritai skiriasi priklausomai nuo turinio autorystės. Šiuo tikslu buvo atliktas nepriklausomų imčių Stjudento t-testas. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškio turinį ($M = 5.31$) yra statistiškai reikšmingai palankesnis nei į DI sugeneruotą turinį ($M = 4.60$), $t(278) = -4.54$, $p < 0.001$. Taip pat nustatyta, kad

ketinimas pirkti yra statistiškai reikšmingai didesnis žmogaus sukurto turinio atveju ($M = 4.56$), lyginant su DI sugeneruotu turiniu ($M = 3.93$), $t(278) = -3.91$, $p < 0.001$. Efekto dydžiai (Cohen's $d = 0.47-0.54$) rodo vidutinio stiprumo praktinį turinio autorystės poveikį vartotojų vertinimams.

Siekiant įvertinti pagrindinių žinutės savybių poveikį vartotojų požiūriui į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį, buvo atlikta daugialypė regresinė analizė. Tyrimo rezultatai parodė, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 163.47$, $p < 0.001$) ir paaiškina 70% vartotojų požiūrio variacijos ($R^2 = 0.704$). Visi analizuoti veiksniai darė statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų požiūriui. Didžiausią įtaką turėjo turinio aktualumas ($\beta = 0.337$, $p < 0.001$), toliau sekė turinio įtikinamumas ($\beta = 0.254$, $p < 0.001$) ir suasmenintas turinys ($\beta = 0.222$, $p < 0.001$). Silpniausią, tačiau statistiškai reikšmingą poveikį turėjo pasitikėjimas šaltiniu ($\beta = 0.135$, $p = 0.015$).

Toliau analizuojamos H1-H4 hipotezės.

H1. Kuo didesnis žinutės (turinio) įtikinamumas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį.

Tikrinant H1 hipotezę nustatyta, kad tarp turinio įtikinamumo ir vartotojų požiūrio egzistuoja ryškus teigiamas ryšys. Apskaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas $r = 0,719$, $p < 0,001$, rodo, kad šie du kintamieji yra glaudžiai susiję (žr. 10 lentelę). Tai reiškia, kad kuo labiau respondentams turinys atrodo argumentuotas ir įtikinantis, tuo palankiau jie vertina DI sugeneruotą informaciją. Tokia tendencija atitinka teorines įtikinimo modelių prielaidas, teigiančias, kad stipresni argumentai ir racionalesnė žinutė skatina palankesnę informacijos vertinimą (Petty ir Cacioppo, 1986). Taigi, **H1 hipotezė patvirtinama.**

H2. Kuo didesnis žinutės (turinio) aktualumas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį.

H2 hipotezės patikrinimas parodė, kad turinio aktualumas taip pat reikšmingai susijęs su respondentų požiūriu. Gautas Pirsono koreliacijos koeficientas $r = 0,780$, $p < 0,001$, kas leidžia teigti, kad atitikimas vartotojo poreikiams ir interesams stiprina jų palankumą DI sukurtam turiniui (žr. 10 lentelę). Šis rezultatas sutampa su ankstesnėmis išvalgomis, teigiančiomis, kad aktualus turinys kuria didesnę vertę vartotojui ir didina jo įsitraukimą (Xu ir Pratt, 2018; Lee ir Hong, 2016). Taigi, **H2 hipotezė patvirtinama.**

H3. Kuo labiau suasmenintas DI sugeneruotas naujienlaiškių turinys, tuo palankesnis vartotojų požiūris į tokį turinį.

H3 hipotezės patikrinimas parodė, kad suasmeninimo lygis ir vartotojų požiūris yra tarpusavyje teigiamai susiję. Pirsono koreliacijos koeficientas $r = 0,666$, $p < 0,001$, rodo tendenciją, kad individualiems poreikiams pritaikytas turinys skatina palankesnę jo vertinimą (žr. 10 lentelę). Tai atitinka personalizavimo efekto tyrimus, teigiančius, kad individualizuotos žinutės didina vartotojo įsitraukimą ir jų suvokiamą turinio vertę (Tam ir Ho, 2006; Bleier ir Eisenbeiss, 2015). Taigi, H3 hipotezė patvirtinama.

H4. Kuo didesnis vartotojo pasitikėjimas DI sugeneruoto šaltiniu, tuo palankesnis jų požiūris į tokį turinį.

H4 hipotezės patikrinimas parodė, kad pasitikėjimas šaltiniu yra reikšmingai susijęs su respondentų požiūriu į DI sugeneruotą turinį. Apskaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas $r = 0,697$, $p < 0,001$, rodo stiprų teigiamą ryšį (žr. 10 lentelę). Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai, labiau pasitikintys turinio siuntėju ar technologija, palankiau vertina pateikiamą informaciją. Šie rezultatai sutampa su ankstesnėmis išvadomis, kuriose pabrėžiama pasitikėjimo svarba informacijos priėmimui ir įtikinamumui (McCroskey ir Teven, 1999; Metzger ir kt., 2010). Taigi, H4 hipotezė patvirtinama.

10 lentelė

Koreliacinio ryšio stiprumas tarp turinio savybių ir vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą naujienlaiškių turinį (sudaryta autorės)

Kintamieji	Vartotojų požiūris (r)	Sig. (2-tailed)
Turinio įtikinamumas	0,719**	< 0,001
Turinio aktualumas	0,780**	< 0,001
Suasmenintas turinys	0,666**	< 0,001
Pasitikėjimas šaltiniu	0,697**	< 0,001

Apibendrinus gautus rezultatus tikrinant hipotezes H1–H4, galima teigti, kad koreliacinė analizė atskleidė statistiškai reikšmingus ryšius ($p < 0,05$) tarp visų keturių tirtų kintamųjų ir vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį. Nustatyta, kad šių ryšių stiprumas skiriasi: silpniausia koreliacija nustatyta tarp suasmeninto turinio, o stipriausia – tarp turinio aktualumo. Šie

rezultatai papildė regresinės analizės išvadas ir rodo, kad DI sugeneruoto turinio vertinimui svarbios kelios turinio charakteristikos, ypač aktualumas ir įtikinamumas.

b) Moderatoriaus įtaka vartotojų požiūriui:

Šioje dalyje siekiama nustatyti, ar vartotojų įsitraukimas į kategoriją daro moderuojantį poveikį ryšiui tarp trijų pagrindinių žinutės savybių – suasmeninto turinio, turinio įtikinamumo ir turinio aktualumo – ir vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą naujienlaiškių turinį. Moderavimo efektui įvertinti taikyta tiesinės regresijos sąveikos analizė, kurioje vertinta pagrindinių kintamųjų ir sąveikos terminų statistinė reikšmė bei modelio tinkamumas.

Toliau analizuojamos H5-H7 hipotezės.

H5. Įsitraukimas į kategoriją moderuoja ryšį tarp suasmeninto turinio ir vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą naujienlaiškių turinį.

H5 hipotezei tikrinti sudarytas regresijos modelis, apimantis suasmeninimą, įsitraukimą bei jų sąveikos terminą. ANOVA testas parodė, kad regresijos modeliai yra statistiškai reikšmingi ir paaiškina reikšmingą vartotojų požiūrio variacijos dalį. R^2 rodiklis atskleidė, kad modelis paaiškina reikšmingą vartotojų požiūrio variacijos dalį. Diagnostiniai rodikliai neparodė metodologinių nukrypimų: Durbin–Watson reikšmė rodė, kad autokoreliacijos nėra. Vis dėlto esminis moderavimo analizės kriterijus – sąveikos reikšmingumas – nebuvo patenkintas, nes p reikšmė viršijo 0,05 ribą. Tai reiškia, kad įsitraukimo lygis nekeičia ryšio tarp suasmeninto turinio ir vartotojų požiūrio. Suasmeninimo poveikis išlieka panašus nepriklausomai nuo to, kiek vartotojai įsitraukę į nagrinėjamą kategoriją. Taigi, **H5 hipotezė atmetama**. Gauti rezultatai neprieštarauja mokslinei literatūrai, teigiančiai, kad suasmeninimo poveikis dažnai yra gana tiesioginis ir pastebimas nepriklausomai nuo vartotojo įsitraukimo lygio (Bleier ir Eisenbeiss, 2015; Tam ir Ho, 2006). Nors kai kurie autoriai teigia, kad įsitraukimas gali sustiprinti personalizuoto turinio poveikį (Zaichkowsky, 1985), šiame tyrime tokio efekto nepastebėta. Praktiniu požiūriu tai rodo, kad suasmenintas DI sugeneruotas turinys gali būti veiksmingas tiek labiau, tiek mažiau įsitraukusiems vartotojams, nepriklausomai nuo jų santykio su kategorija.

H6. Įsitraukimas į kategoriją moderuoja ryšį tarp turinio įtikinamumo ir vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą naujienlaiškių turinį.

H6 hipotezei patikrinti sudarytas regresijos modelis, kuriame vertintas turinio įtikinamumas, įsitraukimas ir jų sąveika. ANOVA testas parodė, kad regresijos modeliai yra statistiškai reikšmingi

ir paaiškina reikšmingą vartotojų požiūrio variacijos dalį. R^2 reikšmė rodo, kad jis paaiškina didelę vartotojų požiūrio variacijos dalį. Multikolinearumo nebuvo, Durbin–Watson rodiklis neparodė nukrypimų, o duomenys atitiko homoskedastiškumo prielaidą. Nors įtikinamumas išliko stiprus ir statistiškai reikšmingas požiūrio rodiklis, sąveika tarp įtikinamumo ir įsitraukimo nebuvo reikšminga ($p > 0,05$). Tai reiškia, kad įsitraukimo lygis nekeičia įtikinamo turinio poveikio vartotojų požiūriui. Taigi, **H6 hipotezė atmetama**. Gauti rezultatai iš dalies sutampa su mokslinėje literatūroje pastebima tendencija, jog turinio įtikinamumas pats savaime yra vienas svarbiausių vartotojų vertinimą lemiančių veiksnių (Petty ir Cacioppo, 1986), tačiau nebūtinai stipriau veikia labiau įsitraukusius vartotojus.

H7. Įsitraukimas į kategoriją moderuoja ryšį tarp turinio aktualumo ir vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą naujienlaiškių turinį.

H7 hipotezei taikyta sąveikos regresijos analizė parodė, kad turinio aktualumas turi reikšmingą teigiamą pagrindinį poveikį vartotojų požiūriui ($p < 0,001$). ANOVA testas parodė, kad regresijos modeliai yra statistiškai reikšmingi ir paaiškina reikšmingą vartotojų požiūrio variacijos dalį. R^2 parodė pakankamą paaiškinamąją galią. Diagnostiniai rodikliai – VIF, Durbin–Watson indeksas neparodė nukrypimų. Tačiau esminis elementas – sąveika rodiklis tarp aktualumo ir įsitraukimo – buvo statistiškai nereikšmingas ($p > 0,05$). Tai rodo, kad įsitraukimo į kategoriją lygis nedaro įtakos ryšiui tarp turinio aktualumo ir vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą turinį. **H7 hipotezė atmetama**. Literatūroje aktualumas dažnai laikomas vienu iš stabiliausių informacijos vertinimo kriterijų, turinčių panašų poveikį skirtingoms vartotojų grupėms (Lee ir Hong, 2016; Xu ir Pratt, 2018). Todėl nenustatytas moderavimo efektas būdingas situacijoms, kai aktuali informacija yra vertinama palankiai nepriklausomai nuo vartotojo įsitraukimo lygio. Praktikoje tai reiškia, kad DI sukurtas turinys, atitinkantis vartotojo poreikius ar kontekstą, gali būti efektyviai priimamas tiek mažai, tiek labai įsitraukusių vartotojų grupėse.

11 lentelė

Tiesinės regresijos modelių koeficientai, tikrinant H5–H7 hipotezes (sudaryta autorės)

Hipotezė	Kintamasis	B	Std. klaida	Beta	t	Sig.	Durbin– Watson

H5	(Konstanta)	4,582	0,081	–	56,224	< 0,001	2,032
	Suasmenintas turinys	0,450	0,066	0,565	6,800	< 0,001	
	Įsitraukimas į kategoriją	– 0,114	0,069	– 0,137	–1,640	0,103	
	Sąveika (suasmeninimas × įsitraukimas)	0,029	0,031	0,061	0,929	0,354	
H6	(Konstanta)	4,504	0,073	–	61,952	< 0,001	2,007
	Turinio įtikinamumas	0,539	0,061	0,656	8,902	< 0,001	
	Įsitraukimas į kategoriją	– 0,152	0,059	– 0,183	–2,584	0,011	
	Sąveika (įtikinamumas × įsitraukimas)	– 0,040	0,029	– 0,089	–1,356	0,177	
H7	(Konstanta)	4,555	0,063	–	72,409	< 0,001	2,002
	Turinio aktualumas	0,610	0,057	0,680	10,704	< 0,001	
	Įsitraukimas į kategoriją	– 0,161	0,049	– 0,194	–3,319	0,001	
	Sąveika (aktualumas × įsitraukimas)	0,012	0,029	0,024	0,407	0,684	

Apibendrinus H5–H7 hipotezių rezultatus matyti, kad įsitraukimas į kategoriją nedaro reikšmingos įtakos ryšiui tarp turinio suasmeninimo, turinio įtikinamumo ar turinio aktualumo ir

vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą turinį. Nors visos trys žinutės savybės turėjo statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį požiūriui, sąveikos nebuvo reikšmingos ($p > 0,05$), todėl moderavimo efektas nepasitvirtino. Svarbu paminėti, kad DI sugeneruoto naujienlaiškių turinio atveju vartotojų požiūrį labiausiai lemia suvokiamas turinio aktualumas ir įtikinamumas, o suasmeninimas, nors ir reikšmingas, yra santykinai silpnėsnis veiksnys.

c) Vartotojų požiūrio ir subjektyvių normų įtaka ketinimui pirkti:

Šioje dalyje analizuojama, kaip vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį ir subjektyvios normos yra susiję su jų ketinimu pirkti naujienlaiškyje pristatytą paslaugą. Remiantis planuotos elgsenos teorija, požiūris laikomas vienu esminių elgsenos ketinimo formavimosi veiksnių, atspindinčių vartotojo bendrą vertinimą ir emocinį santykį su nagrinėjamu objektu. Taip pat reikšmingas vaidmuo tenka subjektyvioms normoms, apimančioms suvokiamą socialinės aplinkos pritarimą ar spaudimą. Atsižvelgiant į tai, šiame tyrime požiūris vertinamas kaip tarpinis konstruktas, jungiantis turinio savybių vertinimą ir galutinį vartotojo sprendimą pirkti.

H8. Kuo palankesnis vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį, tuo stipresnis jų ketinimas pirkti naujienlaiškyje pristatytą paslaugą.

Tikrinant H8 hipotezę nustatyta, kad vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškių turinį yra statistiškai reikšmingai susijęs su jų ketinimu pirkti ($p < 0.001$). Apskaičiuotas Pirsono koreliacijos koeficientas rodo gana stiprų teigiamą ryšį tarp šių kintamųjų ($r = 0.658$), o tai leidžia teigti, kad palankesnis DI sugeneruoto turinio vertinimas siejamas su didesne tikimybe priimti sprendimą pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą. Gauti rezultatai patvirtina planuotos elgsenos teorijos prielaidas, teigiančias, kad požiūris daro tiesioginę ir reikšmingą įtaką ketinimų formavimuisi (Ajzen, 1991; Fishbein ir Ajzen, 2010). Atsižvelgiant į tai, **H8 hipotezė patvirtinama.**

H9. Kuo didesnės vartotojų subjektyvios normos DI sugeneruoto naujienlaiškio turinio atžvilgiu, tuo didesnis jų ketinimas pirkti naujienlaiškyje pristatytą paslaugą.

H9 hipotezės tikrinimas parodė, kad subjektyvios normos yra statistiškai reikšmingai susijusios su vartotojų ketinimu pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą ($r = 0.502$, $p < 0.001$). Nustatytas vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys leidžia teigti, kad didėjant suvokiamam socialinės aplinkos palaikymui ar pritarimui DI sugeneruoto turinio naudojimui, stiprėja ir vartotojų ketinimas pirkti naujienlaiškyje pristatomą pasiūlymą. Šis rezultatas atitinka planuotos

elgsenos teorijos prielaidas, pagal kurias socialinis kontekstas daro reikšmingą įtaką elgsenos ketinimams (Ajzen, 1991). Taigi, **H9 hipotezė patvirtinama.**

H10. Kuo palankesnis vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį, tuo stipresnis jų ketinimas pirkti naujienlaiškyje pristatytą paslaugą.

H10 hipotezės patikrinimas atskleidė gana stiprų teigiamą ryšį tarp vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį ir jų ketinimo pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą ($r = 0.658$, $p < 0.001$). Tai patvirtina, kad didėjant požiūrio į DI sugeneruotą turinį palankumui, didėja ir vartotojų ketinimas pirkti ar naudoti jame pristatomą pasiūlymą. Šis rezultatas visiškai atitinka planuotos elgsenos teorijos nuostatas, pagal kurias požiūris laikomas vienu stipriausių elgsenos ketinimo prediktorių (Ajzen, 1991; Fishbein ir Ajzen, 2010). Atsižvelgiant į tai, **H10 hipotezė patvirtinama.**

Siekiant įvertinti vartotojų požiūrio į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį ir subjektyvių normų šio turinio atžvilgiu poveikį ketinimui pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą vienu metu, buvo atlikta tiesinė regresinė analizė. Tyrimo rezultatai parodė, kad abu veiksniai darė statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Didžiausią įtaką turėjo vartotojų požiūris ($\beta = 0.644$, $p < 0.001$), o subjektyvios normos pasižymėjo silpnesniu, tačiau statistiškai reikšmingu poveikiu ($\beta = 0.180$, $p < 0.001$). Tai rodo, kad ketinimą pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą pirmiausia lemia vartotojo požiūris į DI sugeneruotą turinį, o socialinės aplinkos palaikymas veikia kaip papildomas, tačiau reikšmingas veiksnys.

12 lentelė

Subjektyvių normų ir vartotojų požiūrio ryšys su ketinimu pirkti DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį (Pirsono koreliacija) (sudaryta autorės)

Kintamieji	Ketinimas pirkti (r)	Sig. (2-tailed)
Subjektyvios normos	0,502**	< 0,001
Požiūris į DI sugeneruotą turinį	0,658**	< 0,001

Apibendrinus šios dalies rezultatus galima teigti, kad tiek vartotojų požiūris, tiek subjektyvios normos yra statistiškai reikšmingai susiję su ketinimu pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą DI sugeneruoto turinio atveju. Vis dėlto, įvertinus abu veiksnius vienu metu regresijos modelyje, nustatyta, kad vartotojų požiūrio poveikis ketinimui pirkti yra reikšmingai stipresnis nei subjektyvių normų, kas patvirtina požiūrio, kaip centrinio tarpinio konstrukto, vaidmenį formuojant vartotojų elgsenos ketinimus.

3.4 Veiksniai, darantys įtaką vartotojų požiūriui į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį ir ketinimą pirkti

a) Tiesioginė konstrukto įtaka vartotojų požiūriui:

Šioje dalyje analizuojama, kaip pagrindinės žinutės savybės – turinio įtikinamumas, aktualumas, suasmeninimas ir pasitikėjimas turinio šaltiniu – yra susijusios su vartotojų požiūriu į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį. Analizės tikslas – įvertinti, ar tie patys komunikaciniai veiksniai, kurie darė reikšmingą poveikį vertinant DI sugeneruotą turinį, išlieka svarbūs ir tuomet, kai turinio autorystė priskiriama žmogui.

Toliau analizuojamos H1-H4 hipotezės.

H1. Kuo didesnis žinutės (turinio) įtikinamumas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį.

Tikrinant H1 hipotezę nustatyta, kad tarp turinio įtikinamumo ir vartotojų požiūrio egzistuoja stiprus teigiamas ryšys. Pirsono koreliacijos koeficientas $r = 0,789$, $p < 0,001$ rodo glaudų šių kintamųjų ryšį (žr. 13 lentelę). Tai reiškia, kad kuo labiau turinys vertinamas kaip argumentuotas ir pagrįstas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą turinį. Šis rezultatas atitinka įtikinimo teorijų prielaidas, teigiančias, kad argumentų stiprumas ir racionali žinutės struktūra skatina palankesnę informacijos vertinimą (Petty ir Cacioppo, 1986). Taigi, **H1 hipotezė patvirtinama.**

H2. Kuo didesnis žinutės (turinio) aktualumas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį.

H2 hipotezės patikrinimas parodė, kad turinio aktualumas yra statistiškai reikšmingai susijęs su respondentų požiūriu ($r = 0,740$, $p < 0,001$). Tai leidžia teigti, kad turinio atitikimas vartotojo

poreikiams ir interesams stiprina jų palankumą žmogaus sukurtam turiniui (žr. 13 lentelę). Gauti rezultatai sutampa su ankstesniais tyrimais, pabrėžiančiais aktualumo svarbą vartotojo suvokiamai vertei ir įsitraukimui (Xu ir Pratt, 2018; Lee ir Hong, 2016). Taigi, **H2 hipotezė patvirtinama.**

H3. Kuo labiau suasmenintas žmogaus sukurtas naujienlaiškių turinys, tuo palankesnis vartotojų požiūris į tokį turinį.

H3 hipotezės patikrinimas atskleidė stiprų teigiamą ryšį tarp suasmeninimo ir vartotojų požiūrio ($r = 0,775$, $p < 0,001$). Tai rodo, kad individualiems vartotojo poreikiams pritaikytas žmogaus sukurtas turinys skatina palankesnę jo vertinimą (žr. 14 lentelę). Šie rezultatai atitinka personalizavimo efekto tyrimus, teigiančius, kad individualizuotos žinutės didina vartotojų įsitraukimą ir suvokiamą turinio vertę (Tam ir Ho, 2006; Bleier ir Eisenbeiss, 2015). Taigi, **H3 hipotezė patvirtinama.**

H4. Kuo didesnis vartotojo pasitikėjimas žmogaus sukurtu turinio šaltiniu, tuo palankesnis jų požiūris į tokį turinį.

H4 hipotezės patikrinimas parodė, kad pasitikėjimas turinio šaltiniu yra reikšmingai susijęs su vartotojų požiūriu ($r = 0,680$, $p < 0,001$). Tai leidžia daryti išvadą, kad didesnis pasitikėjimas turinio autoriumi ar siuntėju siejamas su palankesniu pateikiamos informacijos vertinimu (žr. 13 lentelę). Šis rezultatas dera su ankstesnėmis išvadomis, pabrėžiančiomis pasitikėjimo svarbą informacijos priėmimo procese (McCroskey ir Teven, 1999; Metzger ir kt., 2010). Taigi, **H4 hipotezė patvirtinama.**

13 lentelė

Koreliacinio ryšio stiprumas tarp turinio savybių ir vartotojų požiūrio į žmogaus sukurtą naujienlaiškių turinį (sudaryta autorės)

Kintamieji	Vartotojų požiūris (r)	Sig. (2-tailed)
Turinio įtikinamumas	0,789**	< 0,001
Turinio aktualumas	0,740**	< 0,001
Suasmenintas turinys	0,775**	< 0,001
Pasitikėjimas šaltiniu	0,680**	< 0,001

Apibendrinus H1–H4 hipotezių tikrinimo rezultatus galima teigti, kad visos analizuotos žinutės savybės – turinio įtikinamumas, turinio aktualumas, suasmenintas turinys ir pasitikėjimas turinio šaltiniu – yra statistiškai reikšmingai susijusios su vartotojų požiūriu į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį. Nustatyta, kad stipriausias ryšys fiksuotas tarp turinio įtikinamumo, o silpniausias – tarp pasitikėjimo šaltiniu. Šie rezultatai rodo, kad vertinant žmogaus sukurtą turinį vartotojams ypač svarbus turinio argumentuotumas ir individualus pritaikymas, o pasitikėjimas šaltiniu išlieka reikšmingas, tačiau santykinai silpnėsnis veiksnys. Gauti duomenys patvirtina, kad pagrindinės komunikacinės turinio savybės nuosekliai formuoja vartotojų požiūrį ir žmogaus sukurtą turinio atvejų.

b) moderatoriaus įtaka vartotojų požiūriui:

Šioje dalyje siekiama nustatyti, ar vartotojų įsitraukimas į prekių kategoriją daro moderuojantį poveikį ryšiui tarp pagrindinių žinutės savybių – suasmeninto turinio, turinio įtikinamumo ir turinio aktualumo – ir vartotojų požiūrio į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį. Kitaip tariant, analizuojama, ar vartotojo įsitraukimo lygis sustiprina arba susilpnina minėtų turinio savybių poveikį požiūrio formavimuisi, kai turinys yra parengtas žmogaus, o ne dirbtinio intelekto.

Moderavimo efektui įvertinti taikyta tiesinės regresijos sąveikos analizė, į regresijos modelius įtraukiant pagrindinius kintamuosius, moderatorių (įsitraukimą į kategoriją) bei jų sąveikas. Modelių tinkamumas ir patikimumas vertintas remiantis ANOVA testo rezultatais, determinacijos koeficientu (R^2) bei diagnostiniais rodikliais.

Toliau pateikiami H5–H7 hipotezių, susijusių su žmogaus sukurtą turinio vertinimu, tikrinimo rezultatai.

H5. Įsitraukimas į kategoriją moderuoja ryšį tarp suasmeninto turinio ir vartotojų požiūrio į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį.

H5 hipotezei tikrinti sudarytas tiesinės regresijos modelis, apimantis suasmeninto turinio vertinimą, vartotojų įsitraukimą į kategoriją bei šių kintamųjų sąveiką. Hipotezė tikrinta ANOVA testu. Determinacijos koeficientas (R^2) atskleidė, jog modelis paaiškina reikšmingą vartotojų požiūrio variacijos dalį. Regresijos diagnostiniai rodikliai neparodė metodologinių pažeidimų: multikolinearumo nepastebėta ($VIF < 4$), tolerancijos reikšmės viršijo rekomenduojamas ribas, Durbin–Watson statistika rodė autokoreliacijos nebuvimą, o išskirčių analizė neatskleidė probleminių stebėjimų. Vis dėlto esminis moderavimo analizės kriterijus – sąveikos termino tarp suasmeninimo ir

įsitraukimo statistinis reikšmingumas – nebuvo patvirtintas, nes p reikšmė viršijo 0,05 ribą. Tai rodo, kad vartotojų įsitraukimo lygis nekeičia ryšio tarp suasmeninto žmogaus sukurto turinio ir vartotojų požiūrio. Suasmeninimo poveikis išlieka panašus nepriklausomai nuo to, kiek vartotojai yra įsitraukę į nagrinėjamą kategoriją. Todėl **H5 hipotezė atmetama**. Gauti rezultatai neprieštarauja ankstesniems personalizavimo tyrimams, kuriuose teigiama, kad individualizuotas turinys dažnai daro tiesioginį poveikį vartotojų vertinimui, nepriklausomai nuo jų įsitraukimo lygio (Tam ir Ho, 2006; Bleier ir Eisenbeiss, 2015).

H6. Įsitraukimas į kategoriją moderuoja ryšį tarp turinio įtikinamumo ir vartotojų požiūrio į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį.

H6 hipotezei patikrinti sudarytas regresijos modelis, kuriame vertintas turinio įtikinamumas, vartotojų įsitraukimas bei šių kintamųjų sąveika. Modelio tinkamumas patvirtintas Hipotezė tikrinta ANOVA testu. R^2 reikšmė parodė, kad modelis paaiškina reikšmingą dalį vartotojų požiūrio. Diagnostiniai rodikliai neatskleidė regresijos prielaidų pažeidimų. Nors turinio įtikinamumas išliko statistiškai reikšmingu ir stipriu vartotojų požiūrį lemiančiu veiksniu, sąveika tarp įtikinamumo ir įsitraukimo nebuvo statistiškai reikšminga ($p > 0,05$). Tai reiškia, kad vartotojų įsitraukimo lygis nekeičia įtikinamo žmogaus sukurto turinio poveikio požiūriui. Atsižvelgiant į tai, **H6 hipotezė atmetama**. Šis rezultatas atitinka įtikinimo teorijas, teigiančias, kad argumentų stiprumas ir žinutės racionalumas daro tiesioginį poveikį vartotojų vertinimui, nepriklausomai nuo jų įsitraukimo lygio (Petty ir Cacioppo, 1986).

H7. Įsitraukimas į kategoriją moderuoja ryšį tarp turinio aktualumo ir vartotojų požiūrio į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turi

H7 hipotezei tikrinti taikyta tiesinės regresijos sąveikos analizė parodė, kad turinio aktualumas turi statistiškai reikšmingą teigiamą pagrindinį poveikį vartotojų požiūriui ($p < 0,001$). Hipotezė tikrinta ANOVA testu. R^2 reikšmė parodė pakankamą modelio paaiškinamą. Regresijos diagnostiniai rodikliai neatskleidė jokių metodologinių nukrypimų. Tačiau sąveika tarp turinio aktualumo ir vartotojų įsitraukimo buvo statistiškai nereikšminga ($p > 0,05$), todėl nenustatytas moderavimo efektas. Tai rodo, kad vartotojų įsitraukimo lygis nedaro reikšmingos įtakos ryšiui tarp aktualaus žmogaus sukurto turinio ir vartotojų požiūrio. Atsižvelgiant į tai, **H7 hipotezė atmetama**. Šis rezultatas dera su ankstesniais tyrimais, kuriuose aktualumas įvardijamas kaip vienas stabiliausių informacijos vertinimo kriterijų, turintis panašų poveikį skirtingoms vartotojų grupėms (Lee ir Hong, 2016; Xu ir Pratt, 2018).

14 lentelė

Įsitraukimo į kategoriją moderavimo analizės rezultatai žmogaus sukurto naujienlaiškių turinio atveju (sudaryta autorės)

Hipotezė	Kintamasis	B	Std. klaida	Beta	t	Sig.	Durbin–Watson
H5	(Konstanta)	5,008	0,056	–	89,435	< 0,001	1,982
	Suasmeninintas turinys	0,763	0,058	0,780	13,149	< 0,001	
	Įsitraukimas į kategoriją	– 0,056	0,058	– 0,057	–0,962	0,338	
	Sąveika (suasmeninimas × įsitraukimas)	0,080	0,053	0,087	1,511	0,133	
H6	(Konstanta)	4,973	0,054	–	91,915	< 0,001	1,965
	Turinio įtikinamumas	0,758	0,057	0,774	13,392	< 0,001	
	Įsitraukimas į kategoriją	– 0,042	0,057	– 0,043	–0,733	0,465	
	Sąveika (įtikinamumas × įsitraukimas)	– 0,010	0,048	– 0,011	–0,204	0,839	
H7	(Konstanta)	4,982	0,056	–	89,234	< 0,001	2,011
	Turinio aktualumas	0,680	0,058	0,695	11,714	< 0,001	

	Įsitraukimas į kategoriją	– 0,171	0,058	– 0,174	–2,928	0,004	
	Sąveika (aktualumas × įsitraukimas)	0,022	0,055	0,024	0,403	0,688	

Apibendrinus H5–H7 hipotezių rezultatus matyti, kad įsitraukimas į kategoriją nedaro reikšmingos įtakos ryšiui tarp žmogaus sukurto naujienlaiškių turinio suasmeninimo, turinio įtikinamumo ar turinio aktualumo ir vartotojų požiūrio. Nors visos trys žinutės savybės turėjo statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį požiūriui, sąveikos nebuvo reikšmingos ($p > 0,05$), todėl moderavimo efektas nepasitvirtino. Tai rodo, kad žmogaus sukurto turinio savybės panašiai veikia tiek mažiau, tiek labiau įsitraukusius vartotojus.

c) Vartotojų požiūrio ir subjektyvių normų įtaka ketinimui pirkti:

Šioje dalyje analizuojama, kaip vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinių turinį ir subjektyvios normos yra susiję su jų ketinimu pirkti naujienlaiškyje pristatytą paslaugą. Remiantis planuotos elgsenos teorija, požiūris laikomas vienu esminių elgsenos ketinimo formavimosi veiksnių, atspindinčių vartotojo bendrą turinio vertinimą ir emocinį santykį su pateikiama informacija. Taip pat reikšmingas vaidmuo tenka subjektyvioms normoms, apimančioms suvokiamą socialinės aplinkos pritarimą ar spaudimą. Atsižvelgiant į tai, šiame tyrime požiūris vertinamas kaip tarpinis konstruktas, jungiantis žmogaus sukurto turinio savybių vertinimą ir galutinį vartotojų sprendimą pirkti.

Toliau analizuojamos H8-H10 hipotezės.

H8. Kuo palankesnis vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinių turinį, tuo stipresnis jų ketinimas pirkti.

Tikrinant H8 hipotezę nustatyta, kad vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškių turinį yra statistiškai reikšmingai susijęs su jų ketinimu pirkti. Pirsono koreliacijos koeficientas $r = 0,791$, $p < 0,001$ rodo stiprų teigiamą ryšį tarp šių kintamųjų (žr. 15 lentelę). Tai leidžia teigti, kad palankesnis žmogaus sukurto turinio vertinimas siejamas su stipresniu ketinimu pirkti. Gauti rezultatai patvirtina planuotos elgsenos teorijos prielaidas, pagal kurias požiūris yra vienas svarbiausių elgsenos ketinimo prediktorių (Ajzen, 1991; Fishbein ir Ajzen, 2010). Atsižvelgiant į tai, **H8 hipotezė patvirtinama.**

H9. Kuo stipresnės vartotojų subjektyvios normos žmogaus sukurto naujienlaiškio turinio atžvilgiu, tuo tvirtesnis jų ketinimas pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą.

Tikrinant H9 hipotezę nustatyta, kad subjektyvios normos yra statistiškai reikšmingai susijusios su vartotojų ketinimu pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą žmogaus sukurto turinio kontekste. Nustatytas vidutinio stiprumo teigiamas koreliacinis ryšys ($r = 0,502$, $p < 0,001$), leidžiantis teigti, kad didėjant suvokiamam socialinės aplinkos palaikymui ar pritarimui žmogaus sukurtam naujienlaiškio turiniui, stiprėja ir vartotojų ketinimas pirkti jame pristatomą pasiūlymą. Šis rezultatas atitinka planuotos elgsenos teorijos prielaidas, teigiančias, kad subjektyvios normos daro reikšmingą įtaką ketinimų formavimuisi (Ajzen, 1991). Atsižvelgiant į tai, H9 hipotezė patvirtinama.

H10. Kuo palankesnis vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį, tuo tvirtesnis jų ketinimas pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą.

Tikrinant H10 hipotezę nustatyta, kad vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį yra statistiškai reikšmingai susijęs su jų ketinimu pirkti naujienlaiškyje pristatytą prekę ar paslaugą. Pirsono koreliacijos koeficientas rodo gana stiprų teigiamą ryšį ($r = 0,791$, $p < 0,001$), leidžiantį teigti, kad didėjant požiūrio palankumui, stiprėja ir vartotojų ketinimas pirkti jame pristatomą pasiūlymą. Šis rezultatas atitinka planuotos elgsenos teorijos nuostatas, pagal kurias požiūris laikomas vienu stipriausių elgsenos ketinimo prediktorių (Ajzen, 1991; Fishbein ir Ajzen, 2010). Atsižvelgiant į tai, **H10 hipotezė patvirtinama.**

15 lentelė

Pirsono koreliacijos koeficientai, atskleidžiantys subjektyvių normų ir vartotojų požiūrio ryšį su ketinimu pirkti žmogaus sukurtame naujienlaiškių tekstiniam turinyje

Kintamieji	Ketinimas pirkti (r)	Sig. (2-tailed)
Požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį	0,791**	< 0,001
Subjektyvios normos	0,502**	< 0,001

Apibendrinus H8 ir H10 hipotezių tikrinimo rezultatus nustatyta, kad tiek subjektyvios normos, tiek vartotojų požiūris į DI sugeneruotą naujienlaiškių tekstinį turinį yra statistiškai reikšmingai susiję su ketinimu pirkti naujienlaiškyje pristatytą paslaugą. Subjektyvios normos

pasižymėjo vidutinio stiprumo teigiamu ryšiu, o vartotojų požiūris – gana stipriu ryšiu su ketinimu pirkti. Tai patvirtina planuotos elgsenos teorijos prielaidas, teigiančias, kad tiek socialinė aplinka, tiek individualios nuostatos yra svarbūs vartotojų elgsenos ketinimų formavimosi veiksniai.

3.5 Mediacinė analizė

Siekiant išsamiau paaiškinti vartotojų ketinimo pirkti formavimosi mechanizmą, šiame poskyryje papildomai atlikta mediacinė analizė. Jos tikslas – įvertinti, ar vartotojų požiūris į naujienlaiškių tekstinį turinį veikia kaip tarpinis konstruktas, per kurį žinutės savybės daro poveikį ketinimui pirkti. Toks analizės metodas leidžia ne tik nustatyti tiesioginius ryšius tarp kintamųjų, bet ir atskleisti, kaip skirtingos turinio charakteristikos transformuojasi į vartotojų elgsenos ketinimus.

Mediacinė analizė buvo grindžiama Planuoto elgesio teorija, pagal kurią vartotojų požiūris laikomas pagrindiniu elgsenos ketinimo formavimosi veiksnium, galinčiu tarpininkauti tarp išorinių dirgiklių ir galutinio sprendimo pirkti (Ajzen, 1991). Atsižvelgiant į ankstesnių koreliacinių ir regresinių analizių rezultatus, mediacijos modeliai buvo formuojami atskirai pagal turinio autorystę, parenkant tą žinutės savybę, kuri kiekvienu atveju pasižymėjo stipriausiu ryšiu su vartotojų požiūriu. Žmogaus sukurto naujienlaiškių tekstinio turinio atveju mediacinei analizei pasirinktas turinio įtikinamumas, kadangi būtent šis kintamasis pasižymėjo stipriausiu ryšiu su vartotojų požiūriu. Tuo tarpu DI sugeneruoto turinio atveju mediacijos modeliui pasirinktas turinio aktualumas, kuris šioje anketoje turėjo didžiausią poveikį vartotojų požiūriui. Tokiu būdu mediacinė analizė atspindi ne vienodus, bet kontekstui būdingus vartotojų vertinimo mechanizmus. Mediacinė analizė atlikta naudojant Andrew F. Hayes PROCESS makrokomandą (Model 4).

Žmogaus sukurto naujienlaiškių tekstinio turinio atveju buvo analizuojamas turinio įtikinamumo poveikis ketinimui pirkti, tarpininkaujant vartotojų požiūriui. Rezultatai parodė, kad turinio įtikinamumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų požiūriui ($\beta = 0,683$, $p < 0,001$), o vartotojų požiūris – ketinimui pirkti ($\beta = 1,091$, $p < 0,001$). Tuo tarpu tiesioginis turinio įtikinamumo poveikis ketinimui pirkti, į modelį įtraukus vartotojų požiūrį, buvo statistiškai nereikšmingas ($p > 0,05$). Bootstrap metodu apskaičiuotas netiesioginis poveikis buvo statistiškai reikšmingas (indirect effect = 0,745), o 95% pasikliautinis intervalas neapėmė nulio [0,537; 0,954], kas patvirtina mediacijos efektą. Šie rezultatai rodo, kad vartotojų požiūris pilnai medijuoja ryšį tarp turinio įtikinamumo ir ketinimo pirkti žmogaus sukurto turinio atveju.

DI sugeneruoto naujienlaiškių tekstinio turinio atveju mediacinei analizei buvo pasirinktas turinio aktualumas, kadangi ankstesnė koreliacinė ir regresinė analizė parodė, jog būtent šis kintamasis pasižymėjo stipriausiu ryšiu su vartotojų požiūriu į DI sugeneruotą turinį. Mediacinė analizė atskleidė, kad turinio aktualumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų požiūriui ($\beta = 0,700$, $p < 0,001$), o vartotojų požiūris – ketinimui pirkti ($\beta = 0,539$, $p < 0,001$). Taip pat nustatyta, kad turinio aktualumas išlaiko statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį ketinimui pirkti ir į modelį įtraukus vartotojų požiūrį ($\beta = 0,331$, $p < 0,01$). Bootstrap metodu apskaičiuotas netiesioginis turinio aktualumo poveikis ketinimui pirkti per vartotojų požiūrį buvo statistiškai reikšmingas (indirect effect = 0,377), o 95% pasikliautinasis intervalas neapėmė nulio [0,177; 0,566]. Tai leidžia teigti, kad vartotojų požiūris iš dalies medijuoja ryšį tarp turinio aktualumo ir ketinimo pirkti DI sugeneruoto turinio atveju.

Mediacinės analizės rezultatai atskleidė, kad vartotojų požiūris atlieka nevienodą vaidmenį priklausomai nuo naujienlaiškio turinio autorystės. Žmogaus sukurto turinio atveju vartotojų požiūris veikia kaip pagrindinis ir pilnai tarpininkaujantis mechanizmas, per kurį žinutės įtikinamumas daro poveikį ketinimui pirkti. Tuo tarpu dirbtinio intelekto sugeneruoto turinio kontekste vartotojų požiūris veikia kaip dalinis mediatorius, o turinio aktualumas išlaiko ir tiesioginį poveikį vartotojų ketinimui pirkti (žr. 16 lentelę). Tai leidžia daryti išvadą, kad DI sugeneruotą turinį vartotojai vertina labiau instrumentiškai, didesnę dėmesį skirdami jo praktinei vertei ir aktualumui.

16 lentelė

Mediacinės analizės rezultatų palyginimas pagal turinio autorystę (PROCESS Model 4)
(sudaryta autorės)

Turinio autorystė	X (žinutės savybė)	M (mediatoriai)	Y (rezultatai)	Tiesioginis efektas X → Y	Netiesioginis efektas (per M)	Mediacija
Žmogaus sukurtas	Turinio įtikinamumas	Požiūris	Ketinimas pirkti	Nereikšmingas ($p > 0,05$)	Reikšmingas, CI $\neq 0$	Pilna

DI sugeneruot as	Turinio aktualumas	Požiūris	Ketinimas pirkti	Reikšmingas ($p < 0,01$)	Reikšminga s, $CI \neq 0$	Dalinė
------------------------	-----------------------	----------	---------------------	-------------------------------	------------------------------	--------

3.6 Hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinus hipotezių testavimo rezultatus (žr. 17 lentelę), nustatyta, kad tiek žmogaus sukurto, tiek dirbtinio intelekto sugeneruoto naujienlaiškių tekstinio turinio atveju dauguma tirtų ryšių buvo statistiškai reikšmingi. Visos hipotezės, susijusios su žinutės (turinio) savybių tiesioginiu poveikiu vartotojų požiūriui (H1–H4), buvo patvirtintos abiejose anketose. Tai rodo, kad turinio įtikinamumas, turinio aktualumas, suasmėnintas turinys ir pasitikėjimas šaltiniu yra svarbūs veiksniai formuojant vartotojų požiūrį, nepriklausomai nuo to, ar turinys yra sukurtas žmogaus, ar dirbtinio intelekto. Hipotezės, susijusios su ištraukimo į kategoriją moderuojančiu poveikiu (H5–H7), nepasitvirtino nei žmogaus sukurto, nei DI sugeneruoto turinio atveju (žr. 17 lentelę). Tai leidžia teigti, kad nagrinėtos žinutės savybės panašiai veikia vartotojų požiūrį tiek mažiau, tiek labiau ištraukusių vartotojų grupėse. Papildoma Pirsono koreliacijos analizė parodė, kad pasitikėjimo šaltiniu ir vartotojų požiūrio ryšys yra statistiškai reikšmingas abiejose anketose, tačiau žmogaus sukurto turinio atveju šis ryšys yra stipresnis nei DI sugeneruoto turinio atveju. Tai rodo, kad nors DI sugeneruotas turinys jau suvokiamas kaip pakankamai patikimas, vartotojai vis dar labiau pasitiki žmogaus sukurtais naujienlaiškiais. Galiausiai, hipotezės, siejančios vartotojų požiūrį ir subjektyvias normas su ketinimu pirkti (H8–H10), buvo patvirtintos abiejose anketose (žr. 17 lentelę). Tai patvirtina Planuoto elgesio teorijos prielaidas ir leidžia daryti išvadą, kad tiek individualios nuostatos, tiek socialinė aplinka yra svarbūs vartotojų sprendimų pirkti formavimosi veiksniai, nepriklausomai nuo turinio autorystės.

17 lentelė

Hipotezių rezultatų apibendrinimas pagal anketų tipus (sudaryta autorės)

Hipotezės numeris	Hipotezė	Žmogaus sukurto turinio anketa	DI sugeneruoto turinio anketa
----------------------	----------	--------------------------------------	----------------------------------

H1	Kuo didesnis žinutės įtikinamumas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į naujienlaiškių tekstinį turinį	Patvirtinta	Patvirtinta
H2	Kuo didesnis žinutės aktualumas, tuo palankesnis vartotojų požiūris į naujienlaiškių tekstinį turinį	Patvirtinta	Patvirtinta
H3	Kuo labiau suasmenintas naujienlaiškių tekstinis turinys, tuo palankesnis vartotojų požiūris	Patvirtinta	Patvirtinta
H4	Kuo didesnis pasitikėjimas turinio šaltiniu, tuo palankesnis vartotojų požiūris	Patvirtinta	Patvirtinta
H5	Įsitraukimas į kategoriją moderuoja ryšį tarp suasmeninimo ir vartotojų požiūrio	Atmesta	Atmesta
H6	Įsitraukimas į kategoriją moderuoja ryšį tarp įtikinamumo ir vartotojų požiūrio	Atmesta	Atmesta
H7	Įsitraukimas į kategoriją moderuoja ryšį tarp aktualumo ir vartotojų požiūrio	Atmesta	Atmesta
H8	Kuo palankesnis vartotojų požiūris, tuo stipresnis jų ketinimas pirkti	Patvirtinta	Patvirtinta
H9	Kuo stipresnės subjektyvios normos, tuo tvirtesnis ketinimas pirkti	Patvirtinta	Patvirtinta
H10	Kuo palankesnis vartotojų požiūris į naujienlaiškių tekstinį turinį, tuo tvirtesnis jų ketinimas pirkti, vertinant turinio autorystę	Patvirtinta	Patvirtinta

Gauti rezultatai atitinka Planuoto elgesio teorijos (Ajzen, 1991) prielaidas ir ankstesnius empirinius tyrimus, kuriuose pabrėžiama tiek individualių nuostatų, tiek socialinės aplinkos reikšmė vartotojų ketinimo pirkti formavimuisi. Nustatyta, kad vartotojų požiūris į naujienlaiškio turinį

pasižymi stipresniu ryšiu su ketinimu pirkti nei subjektyvios normos, o tai patvirtina, kad asmeninis turinio vertinimas išlieka pagrindiniu sprendimų priėmimo veiksnio skaitmeninės rinkodaros kontekste (Fishbein ir Ajzen, 2010; Zhang ir Chen, 2023). Šis rezultatas sutampa su ankstesniais tyrimais, kurie rodo, kad teigiamas požiūris į DI sugeneruotą turinį mažina suvokiamą riziką ir stiprina pasitikėjimą pateikiamu pasiūlymu, taip didindamas ketinimą pirkti (Habes ir kt., 2023; Chowdhury, 2024). Tuo tarpu subjektyvių normų reikšmingas, tačiau vidutinio stiprumo poveikis patvirtina, kad socialinė aplinka veikia kaip papildomas, bet ne dominuojantis veiksnys, ypač situacijose, kai vartotojai jau yra susiformavę individualų vertinimą. Nors teorinėje dalyje buvo pagrįsta prielaida, kad vartotojų įsitraukimas į prekių kategoriją gali moderuoti ryšį tarp žinutės savybių ir požiūrio į turinį, empiriniai tyrimo rezultatai šios prielaidos nepatvirtino. Hipotezės H5–H7, numatančios įsitraukimo į kategoriją moderuojantį poveikį suasmeninimo, įtikinamumo ir aktualumo ryšiams su vartotojų požiūriu, buvo atmestos tiek žmogaus sukurto, tiek DI sugeneruoto turinio atveju. Šis rezultatas iš dalies prieštarauja ankstesniems tyrimams, kuriuose teigiama, kad didesnis įsitraukimas lemia gilesnį informacijos apdorojimą ir didesnę jautrumą turinio savybėms (Zaichkowsky, 1985; Petty ir Cacioppo, 1986). Tačiau jis gali būti paaiškinamas tuo, kad naujienlaiškio formatas ir tyrime pateikto turinio pobūdis nesukūrė pakankamai didelio situacinio įsitraukimo skirtumo tarp respondentų grupių. Be to, DI sugeneruoto turinio kontekste vartotojai gali vertinti žinutės savybes gana vienodai, nepriklausomai nuo jų asmeninio susidomėjimo konkrečia prekių kategorija, ypač kai pateiktas turinys yra trumpas, struktūruotas ir orientuotas į informacijos perdavimą. Tokie rezultatai atitinka naujesnes įžvalgas, rodančias, kad DI pagrįsto turinio atveju individualūs skirtumai, tokie kaip įsitraukimas į kategoriją, gali būti mažiau reikšmingi nei paties turinio kokybė ir aiškumas (Menon ir Shilpa, 2023; Wen ir Laporte, 2024). Tai leidžia daryti išvadą, kad tiek DI sugeneruoto, tiek žmogaus sukurto naujienlaiškio atveju vartotojų ketinimas pirkti labiausiai priklauso nuo jų asmeninio požiūrio į turinį, o socialinės normos veikia kaip palaikantis mechanizmas, stiprinantis arba silpninantis šį ryšį.

Papildomai, siekiant įvertinti, ar naujienlaiškio autorystė (žmogus versus dirbtinis intelektas) lemia statistiškai reikšmingus vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti skirtumus, buvo atliktas nepriklausomų imčių Stjudento t-testas (žr. 18 lentelę). Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškio turinį yra statistiškai reikšmingai palankesnis nei į DI sugeneruotą turinį, taip pat nustatyti reikšmingi ketinimo pirkti skirtumai tarp grupių ($p < 0,05$).

18 lentelė

Vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti skirtumai pagal naujienlaiškio autorystę (nepriklausomų imčių Stjudento t-testas) (sudaryta autorės)

Kintamasis	Žmogaus sukurtas turinys (M)	DI sugeneruotas turinys (M)	t	p
Vartotojų požiūris	5,31	4,60	-4,54	< 0,001
Ketinimas pirkti	4,56	3,93	-3,91	< 0,001

3.7 Tyrimo ribotumas

Atliekant šį tyrimą buvo siekiama sistemiškai išanalizuoti vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą naujienlaiškių tekstinį turinį bei jų ketinimą pirkti, tačiau gauti rezultatai turi tam tikrų ribotumų, kuriuos svarbu įvardyti siekiant tinkamai interpretuoti tyrimo išvadas.

Pirmiausia, tyrime taikytas scenarijais grįstas eksperimentinis dizainas, kuriame respondentams buvo pateikta hipotetinė naujienlaiškio situacija. Nors toks metodas leidžia kontroliuoti tyrimo sąlygas ir izoliuoti nagrinėjamų kintamųjų poveikį, jis neleidžia tiesiogiai stebėti realaus vartotojų elgesio. Tyrime buvo matuojamas ketinimas pirkti, kuris, nors ir laikomas patikimu faktinio elgesio prediktoriumi pagal Planuoto elgesio teoriją, ne visada gali visiškai atspindėti realius pirkimo sprendimus natūralioje aplinkoje.

Antra, tyrime buvo analizuojamas vieno tipo naujienlaiškio tekstinis turinys, pasižymintis konkrečia struktūra, stiliumi ir informacijos pateikimo forma. Dėl šios priežasties gauti rezultatai gali būti ribotai pritaikomi kitokio pobūdžio naujienlaiškiams, pavyzdžiui, labiau emociniams, vizualiai intensyviems ar skirtingų produktų ir paslaugų kategorijų komunikacijai. Ateities tyrimuose tikslinga analizuoti kelis skirtingus turinio formatus ir temas, siekiant įvertinti, ar nustatyti ryšiai išlieka stabilūs platesniame kontekste.

Trečia, tyrime visi nagrinėti veiksniai buvo vertinami remiantis respondentų atsakymais į anketos teiginius. Tai reiškia, kad duomenys atspindi vartotojų subjektyvų požiūrį ir jų deklaruojamus

ketinimus, o ne realius pirkimo veiksmus. Nors anketinė apklausa yra plačiai taikomas metodas vartotojų elgsenos tyrimuose, toks duomenų rinkimo būdas gali riboti galimybes tiksliai įvertinti faktinį vartotojų elgesį realiose pirkimo situacijose.

Ketvirta, tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų įsitraukimas į prekių kategoriją neturėjo moderuojančio poveikio ryšiui tarp žinutės savybių ir vartotojų požiūrio. Šis rezultatas gali būti siejamas su pasirinktos produktų kategorijos pobūdžiu arba ribotu situaciniu įsitraukimu, kurį sukūrė tyrimo scenarijus. Galima daryti prielaidą, kad kitose, labiau įtraukiančiose ar aukštesnės rizikos produktų kategorijose įsitraukimo vaidmuo galėtų būti reikšmingesnis.

Galiausiai, tyrimas buvo atliktas konkrečiame kultūriniame ir geografiniame kontekste, todėl socialinių normų ir požiūrio poveikis ketinimui pirkti gali skirtis kitose šalyse ar rinkose. Ateities tyrimuose rekomenduojama atlikti tarpkultūrinius palyginimus, siekiant įvertinti, ar nustatyti ryšiai yra universalūs, ar priklausomi nuo socialinio ir kultūrinio konteksto.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą, buvo suformuluotos šios išvados:

1. Apibendrinant galima teigti, kad naujienlaiškių tekstinis turinys išlieka reikšminga skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemone, darančia svarbų poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, nepriklausomai nuo to, ar turinys yra sukurtas žmogaus, ar dirbtinio intelekto. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai aktyviai vertina žinutės savybes ir būtent jomis remiasi formuodami savo nuostatas bei sprendimus.
2. Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti formavimuisi reikšmingi tiek žinutės savybių aspektai, tiek elgsenos teorijose akcentuojami socialiniai ir psichologiniai veiksniai. Šiame tyrime taikytas integruotas teorinis modelis, apjungiantis Planuoto elgesio teorijos konstruktus (požiūrį ir subjektyvias normas) bei žinutės savybių analizę, pasitvirtino kaip tinkamas pagrindas analizuojant vartotojų reakcijas į dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą turinį. Empiriniai rezultatai patvirtino Planuoto elgesio teorijos prielaidas, jog individualios nuostatos ir socialinė aplinka reikšmingai prisideda prie vartotojų ketinimo pirkti formavimosi.
3. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad visos nagrinėtos žinutės savybės – turinio įtikinamumas, turinio aktualumas, suasmenintas turinys ir pasitikėjimas šaltiniu – daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų požiūriui tiek žmogaus sukurto, tiek dirbtinio intelekto sugeneruoto naujienlaiškių turinio atveju. Tačiau papildomos regresinės ir mediacinės analizės atskleidė, kad skirtingos žinutės savybės atlieka nevienodą vaidmenį priklausomai nuo turinio autorystės.
4. Nepriklausomų imčių Stjudento t-testo rezultatai parodė, kad vartotojų požiūris į žmogaus sukurtą naujienlaiškių turinį yra statistiškai reikšmingai palankesnis nei į dirbtinio intelekto sugeneruotą turinį, taip pat nustatyti reikšmingi ketinimo pirkti skirtumai tarp grupių. Tai rodo, kad turinio autorystė išlieka svarbiu veiksniu vartotojų vertinimo procese.
5. Nustatyta, kad vartotojų įsitraukimas į nagrinėjamą prekių kategoriją neturėjo moderuojančio poveikio ryšiui tarp žinutės savybių ir vartotojų požiūrio nei žmogaus, nei dirbtinio intelekto sugeneruoto turinio atveju. Tai leidžia teigti, kad nagrinėtos turinio savybės panašiai veikia skirtingo įsitraukimo lygio vartotojus.

6. Mediacinė analizė atskleidė, kad vartotojų požiūris atlieka skirtingą tarpinį vaidmenį priklausomai nuo turinio autorystės. Žmogaus sukurto turinio atveju požiūris pilnai medijuoja ryšį tarp turinio įtikinamumo ir ketinimo pirkti, o DI sugeneruoto turinio atveju požiūris dalinai medijuoja ryšį tarp turinio aktualumo ir ketinimo pirkti, išliekant ir tiesioginiam aktualumo poveikiui.
7. Galiausiai nustatyta, kad subjektyvios normos daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų ketinimui pirkti abiejose tiriamose grupėse, tačiau šis poveikis yra silpnesnis nei individualaus požiūrio į turinį, kas atitinka Planuoto elgesio teorijos prielaidas.

Atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus, suformuluotos šios išvados ir rekomendacijos:

1. Ateities tyrimuose tikslinga plėsti taikytą tyrimo modelį, įtraukiant papildomus veiksnius, galinčius daryti įtaką vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti dirbtinio intelekto sugeneruotą turinį. Tokie veiksniai galėtų būti suvokiama rizika ar emocinis atsakas į turinį, apimantis vartotojų patiriamas emocijas – susidomėjimą, malonumą, pasitikėjimą ar skepticizmą. Ankstesni tyrimai rodo, kad emocijos gali tarpininkauti ryšiui tarp turinio savybių ir vartotojų elgsenos ketinimų, ypač skaitmeninės komunikacijos ir sugeneruoto turinio kontekste.
2. Siekiant tiksliau įvertinti gautų rezultatų apibendrinamumą, ateities tyrimuose rekomenduojama analizuoti skirtingus tyrimo kontekstus, pavyzdžiui, įvairias produktų ar paslaugų kategorijas. Taip pat tikslinga atsižvelgti į kultūrinį ir geografinį kontekstą, nes socialinių normų reikšmė ir požiūris į dirbtinio intelekto naudojimą gali skirtis tarp skirtingų šalių ir kultūrų. Tarpkultūriniai tyrimai leistų įvertinti, ar šiame darbe nustatyti ryšiai tarp požiūrio, subjektyvių normų ir ketinimo pirkti yra universalūs, ar priklausomi nuo specifinio socialinio ir kultūrinio konteksto. Atsižvelgiant į tai, kad šiame tyrime vartotojų įsitraukimas į kategoriją neturėjo moderuojančio poveikio, ateities tyrimuose taip pat verta analizuoti kontekstus, kuriuose vartotojų įsitraukimas būtų ryškesnis ir galėtų lemti skirtingą informacijos apdorojimą.
3. Praktiniu požiūriu įmonėms rekomenduojama koncentruotis į naujienlaiškių turinio kokybę, tačiau atsižvelgti ir į turinio autorystės kontekstą. Tyrimo rezultatai rodo, kad žmogaus sukurto turinio atveju vartotojų ketinimą pirkti pirmiausia lemia jų bendras požiūris, formuojamas per turinio įtikinamumą, tuo tarpu dirbtinio intelekto sugeneruoto turinio atveju ypatingą reikšmę išlaiko turinio aktualumas ir praktinė vertė.

4. Naudojant dirbtinio intelekto sugeneruotą turinį, įmonėms rekomenduojama taikyti skaidrias komunikacijos praktikas, aiškiai nurodant turinio kilmę ir DI naudojimą. Toks skaidrumas gali prisidėti prie didesnio vartotojų pasitikėjimo turinio šaltiniu ir teigiamai paveikti jų ketinimą pirkti. Be to, atsižvelgiant į Europos Sąjungoje formuojamą ir griežtėjančią dirbtinio intelekto reglamentavimo aplinką, aiškus DI naudojimo komunikavimas tampa ne tik gera praktika, bet ir svarbiu žingsniu siekiant atitikti būsimus teisinius reikalavimus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Aaker, J., ir Lee, A. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*. (28), 33-49, doi:10.1086/321946.
- Abdalla, R., A., M. (2024). Examining awareness, social influence, and perceived enjoyment in the TAM framework as determinants of ChatGPT. Personalization as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10 (3), 1-11, doi:10.1016/j.joitmc.2024.100327
- Adviento, P., Amante, G., Bagares, A., S., ir Balaba, P. (2024). The influence of AI-generated marketing content and online consumer behavior on the purchasing decisions of third-year marketing students. *Xavier University - Ateneo de Cagayan*, 1-63, doi:10.13140/RG.2.2.34585.63840
- Adwan, A., A. (2024). Can companies in digital marketing benefit from artificial intelligence in content creation? *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1-12, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.12.024
- Ahadzadeh, A., Wu, S., L. ir Xu, S. (2024). Exploring Academic Intentions for ChatGPT: A Perspective from the Theory of Planned Behavior. *ASR Chiang Mai University Journal of Social Sciences and Humanities*, 11, doi: 10.12982/CMUJASR.2024.016
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *New York: Lawrence Erlbaum Associates*, 1, 438-459, doi:10.4135/9781446249215.n22
- Al Jaed, M. S. ir Badghish, S. A. (2021). The effect of social media influencers' trustworthiness and expertise on purchase intention: The mediating role of consumer attitude. *Journal of Humanities and Social Research*, 2 (1), 55–70, doi:10.1016/j.heliyon.2023.e23085
- Alessandro, G., Dimitri, O., Cristina, B. ir Anna, M. (2024). The emotional impact of generative AI: negative emotions and perception of threat. *Behaviour & Information Technology*, 1–18, doi:10.1080/0144929X.2024.2333933

- Andrews, J. C., Durvasula, S., ir Akhter, S., H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19 (4), 27–40, doi:10.1080/00913367.1990.10673198
- Antebi, L. (2021). What is Artificial Intelligence? *Artificial Intelligence and National Security in Israel, Institute for National Security Studies*, 31-40.
- Arachchi, D. ir Samarasinghe, D. (2023). Impulse Purchase Intention in an AI-mediated Retail Environment: Extending the TAM with Attitudes Towards Technology and Innovativeness. *Global Business Review*, 1-38, doi:10.1177/09721509231197721
- Baek, T. H., Hong, C., Yang, S., ir Yoon, S. (2024). Consumer responses to AI-generated versus human-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 24 (1), 1–15. doi:10.1080/15252019.2024.2301123
- Bharadiya, J., P. (2023). Machine Learning and AI in Business Intelligence: Trends and Opportunities. *International Journal of Computer*, 48 (1), 123-134.
- Binlibdah, S. (2024). Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content. *Journal. Media 2024*, 5 (3), 1142-1161, doi: 10.3390/journalmedia5030073
- Bleier, A., ir Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34 (5), 669–688, doi:10.1287/mksc.2015.0930
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ir van Reijmersdal, E. A. (2017). Consumer responses to sponsored content: The role of sponsorship disclosure and persuasion knowledge. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 33–47, doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Boucher, P. (2020). Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it? *Panel for the Future of Science and Technology*.
- Bowen, L. ir Chaffee, S., H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51, (4), 613-621.
- Brooklyn, P., Olukemi, A., Bell, C. ir Potter, K. (2024). AI-Driven Personalization in Digital Marketing: Effectiveness and Ethical Considerations, 1-9, doi:[10.20944/preprints202408.0023.v1](https://doi.org/10.20944/preprints202408.0023.v1)

- Chang, M., Walimuni, A. C., Kim, M. C. ir Lim, H. S. (2022). Acceptance of tourism blockchain based on UTAUT and connectivism theory. *Technology in Society*, 71, doi:10.1016/j.techsoc.2022.102027
- Chen, Z., ir Srijinda, P. (2024). The impact of AI-generated content on content consumption habits of Chinese social media users through Xiaohongshu application. *Edelweiss Applied Science and Technology*, (8), 1504-1516, doi:10.55214/25768484.v8i6.2268
- Choung, H., David, P. ir Ross, A. (2022). Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 39, doi: 10.1080/10447318.2022.2050543
- Chowdhury, S. (2024). Influence of AI driven Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 4, 575-582, doi:10.52783/jier.v4i2.811
- Dwivedi, Y. (2024). Revolutionizing Digital Marketing: The Impact of Generative AI Automation in Transforming Digital Marketing Strategies. *International Journal of scientific research in engineering and management*, 8, 1-5, doi:10.55041/IJSREM37870
- Elkhatat, A., Elsaid, K. ir Almeer, S. (2023). Evaluating the efficacy of AI content detection tools in differentiating between human and AI-generated text. *International Journal for Educational Integrity*, 19, doi: 10.1007/s40979-023-00140-5
- Europos komisija (2024). Kodėl reikia reglamentuoti dirbtinio intelekto naudojimą? Briuselis. Žiūrėta 2025-01-08. Prieiga internetu:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lt/qanda_21_1683?fbclid=IwAR0uLwsfMHIRwjgrHOyz0tJZwDjU_0X-WyjJpRGQ75OVXC0MysGL20pFK1M0W
- Europos Parlamentas (2023). Kas yra dirbtinis intelektas ir kaip jis naudojamas? Žiūrėta 2024-12-10. Prieiga internetu:
https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/10/story/20200827STO85804/20200827STO85804_lt.pdf
- Fishbein, M. ir Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Psychology Press, doi:4324/9780203838020

- Forbes Advisor (2024). Artificial intelligence consumer sentiment: Trust, adoption, and skepticism. *Forbes*. Žiūrėta 2025-01-11. Prieiga internetu: <https://www.forbes.com/advisor/business/artificial-intelligence-consumer-sentiment/>
- Gabbiadini, A., Dimitri, O., Baldissarri, C. ir Manfredi, A. (2023). Does ChatGPT Pose a Threat to Human Identity? *Behaviour and Information Technology*, 1-29, doi:10.1080/0144929X.2024.2333933
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H. Ir Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13, doi: 10.1177/21582440231210759
- Goli, M., Dr. Sahu, A., K., Bag, S. ir Dhamija, P. (2023). Users' Acceptance of Artificial Intelligence-Based Chatbots: An Empirical Study. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 19 (1), 1-18, doi:10.4018/IJTHI.318481
- Gu, S., ir Wu, Y. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention. *World Scientific Research Journal*, 5 (9), doi:10.6911/WSRJ.201909_5(9).0026
- Habes, M., Tahat, K., Tahat, D., Attar, R., Mansoori, A. ir Ketbi, N. (2023). The Theory of Planned Behavior Regarding Artificial Intelligence in Recommendations and Selection of YouTube News Content. *International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*, 42-47, doi: 10.1109/MCNA59361.2023.10185878
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Economics and Business, Universitas Padjadjaran*, 10, 1-23, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29714
- Hasanah, R. ir Wahid, N. A. (2019). Endorser Credibility, Attitude Towards Advertising and Consumers' Purchase Intention of Beauty Soap. In C. Tze Haw, C. Richardson, & F. Johara (Eds.), *Business Sustainability and Innovation*, 65, 631-640, doi:10.15405/epsbs.2019.08.64
- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Gamarra, F.M.C., Flores, A. ir Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the "new normal". *Journal of Innovation & Knowledge*, 7 (2), doi: 10.1016/j.jik.2022.100171
- Hoyer, W. D. (2005). An Attitude-Behavior Model of Salespeople's Customer Orientation, *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (4), 536-552, doi:10.1177/0092070305276368

- Humairoh, M., A. ir Susilo W., H. (2023). Integration of TAM and UTAUT-ISS Model: How Customers' Service Chatbot Drove Users' Behavior Intentions. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 5, (2), 1-16.
- Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., ir Rothlauf, F. (2023). Do You Trust ChatGPT? – Perceived Credibility of Human and AI-Generated Content. *arXiv preprint arXiv:2309.02524*, doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.02524>
- York, A. (2024). 10 Best Copy.ai Alternatives and Competitors 2025. Žiūrėta 2025-01-12. Prieiga internetu: <https://clickup.com/blog/copy-ai-alternatives/>
- Jangra., G. ir Jangra, M. (2022). Role of Artificial Intelligence in Online Shopping and its Impact on Consumer purchasing behaviour and Decision. *Second International Conference on Computer Science, Engineering and Applications*, 1-7, doi:10.1109/ICCSEA54677.2022.9936374
- Jiang, X., Wu, Z. ir Yu, F. (2024). Constructing Consumer Trust through Artificial Intelligence Generated Content. *Academic Journal of Business & Management*, 6 (8), 263-272, doi:10.25236/AJBM.2024.060839
- Kostrz, K. (2024). The effect of perceived authenticity on consumer behavior – a comparison between AI- and human-generated content. *Erasmus university Rotterdam*, 1-49. Žiūrėta 2025-05-16. Prieiga internetu: <https://thesis.eur.nl/pub/73259>
- Kumar, T. (2023). Integration of Intelligent AI & SEO: A Review of Various Factors. *International Journal of New Media Studies (IJNMS)*, 10 (1), 1-4.
- Landa-Blanco, M., Flores, M.,A ir Mercado, M. (2023). Human vs. AI Authorship: Does it Matter in Evaluating Creative Writing? A Pilot Study Using ChatGPT. *School of Psychological Sciences, National Autonomous University of Honduras*, 1-11, doi:[10.31234/osf.io/wjism3](https://doi.org/10.31234/osf.io/wjism3)
- Liehner, G., L., Hick, A., Biermann, H., Brauner, P. ir Ziefle, M. (2023). Perceptions, attitudes and trust toward artificial intelligence – An assessment of the public opinion. *Artificial Intelligence and Social Computing*, 72, 32-41, doi:10.54941/ahfe1003271
- Ma, J., Wang, P., Li, B., Wang, T., Pang, S. ir Wang, D. (2024). Exploring User Adoption of ChatGPT: A Technology Acceptance Model Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16, doi: 10.1080/10447318.2024.2314358

- Manisha, R. (2024). The Future of Search Engine Optimization: Exploring the Role of Artificial Intelligence. *Department of Journalism and Mass Communication*, 3 (3), doi:10.58966/JCM2024333
- McCroskey, J. C. ir Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66 (1), 90–103, doi: 10.1080/03637759909376464
- McGrath, M. J., Lack, O., Tisch, J., ir Duenser, A. (2025). Measuring trust in artificial intelligence: validation of an established scale and its short form. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, doi:10.3389/frai.2025.1582880
- Menon, D. ir Shilpa, K. (2023). Chatting with ChatGPT”: Analyzing the factors influencing users’ intention to Use the Open AI’s ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9 (11), 1-19, doi:10.1016/j.heliyon.2023.e20962
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. ir McCann, R. M. (2010). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility. *Journal of Communication*, 60(4), 673–693. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01484.x
- Minkovska, D., A. ir Antonova E., A. (2023). Human VS AI-Generated Content: Where to Draw the Line? *International Scientific Conference Electronics*, 1-15, doi:10.1109/ET63133.2024.10721570
- Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z. ir Peng, Z. (2023). Consumers’ attitudes towards online advertising: A model of personalization, informativeness, privacy concern and flow experience. *Sustainability*, 15 (5), 4090, doi:10.3390/su15054090
- Peyravi, B., Nekrošienė, J. ir Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: theoretical review with focus on artificial intelligence. *Vilnius Gediminas Technical University*, 21 (2), 827-834, doi:10.3846/btp.2020.12313
- Petty, R. ir Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, (123-205), doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2), 243–281, doi:10.1111/J.1559-1816.2004.TB02547.X

- Puriwat, W. ir Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, (1), 1-12, doi:[10.3390/joitmc7010024](https://doi.org/10.3390/joitmc7010024)
- Rabby, F., Chimhundu, R. ir Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25 (5), 1-7.
- Raji, M., Olodo, H., Oke, T., Addy, W., Ofodile, O. ir Oyewole, A. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18, 66-77, doi:[10.30574/gscarr.2024.18.3.0090](https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090)
- Rhodes, R., E., ir de Bruijn, G.J. (2013). What predicts intention-behavior discordance? A review of the action control framework. *Exerc Sport Sci Rev*, 41, (4), doi:[10.1097/JES.0b013e3182a4e6ed](https://doi.org/10.1097/JES.0b013e3182a4e6ed)
- Rix, J., Russell, R. ir Rühr, A., Hess, T. (2022). Human vs. AI: Investigating Consumers' Context-Dependent Purchase Intentions for Algorithm-Created Content. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 4549-4558, doi:[10.24251/HICSS.2022.554](https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.554)
- Roser-Renouf, C. (1990). Involvement, Attention, and Perceptions of Message Relevance in the Response to Persuasive Appeals. *Communication Research*. 17, 571-600, doi:[10.1177/009365090017005001](https://doi.org/10.1177/009365090017005001)
- Rusdian, S., Sugiat, J., ir Tojiri, Y. (2024). Understanding consumer behavior in marketing management: A descriptive study and review of literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4 (2), 76–87, doi:[10.52970/grmapb.v4i2.416](https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416)
- Rust, T.R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37 (1), 15-26, doi:[10.1016/j.ijresmar.2019.08.002](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002)
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and transparency on user trust in AI systems. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610, doi:[10.1016/j.chb.2020.106610](https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610)
- Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Education*. Žiūrėta 2025-06-07. Prieiga internetu: <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135225698.pdf>

- Soomro, B., Dr. Shan., N. ir Abdelmegeed A., N. (2024). Intention to adopt cryptocurrency: a robust contribution of trust and the theory of planned behavior. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 40, 419-433, doi: 10.1108/JEAS-10-2021-0204.
- Statista Research Department. (2024). Marketing areas where generative AI is used worldwide 2023. *Statista*. Žiūrėta 2024-11-01. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/1460866>
- Tamrakar, R. ir Wani., N. (2021). Design and Development of CHATBOT: A Review. Sardar *Vallabhabhi National Institute of Technology*, 1-14.
- To, A., T. Ir Trinh, T., H., M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tammodel with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8, 1-14, doi:10.1080/23311975.2021.1891661
- Uygun, R. ir Gujrati, R. (2022). Role of Artificial Intelligence & Machine Learning in Social Media. *Recep Tayyip Erdogan University*, 7 (5), 494-498
- Valencia-Arias, A., Ruiz, H. L., Gallegos-Ruiz, A. B. M., Arias, E., ir Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9 (5), e16418, doi:10.1016/j.heliyon.2023.e16418
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ir Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–478, doi:10.2307/30036540
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., ir Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157–178, doi:10.2307/41410412
- Wang, C. (2024). Human or Algorithm? The Visual Turing Test of AI-Generated Images. *J Multimed Inf Syst*, 11 (3), 201-212, doi: 10.33851/JMIS.2024.11.3.201
- Wen, Y. ir Laporte, S., (2024). Experiential Narratives in Marketing: A Comparison of Generative AI and Human Content. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1-63, doi:10.1177/07439156241297973

- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I. ir Tomas, F. (2024). Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. *Emerging Media*, 2 (3), 547-570, doi:[10.1177/27523543241292096](https://doi.org/10.1177/27523543241292096)
- Xiong, Y., Shi, Y., Pu, Q. ir Liu, N. (2024). More trust or more risk? User acceptance of artificial intelligence virtual assistant. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 34, 190–205, doi:[10.1002/hfm.21020](https://doi.org/10.1002/hfm.21020)
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341–352, doi:[10.1086/208520](https://doi.org/10.1086/208520)
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59–70, doi:[10.1080/00913367.1994.10673459](https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673459)
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., ir Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89, doi: [10.1016/j.dss.2014.08.005](https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005)
- Zhang, R. ir Chen, M. (2023). Predicting Online Shopping Intention: the Theory of Planned Behavior and Live E-Commerce. *SHS Web of Conferences*, 155, doi:[10.1051/shsconf/202315502008](https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502008)
- Zhou, T. ir Lu, H. (2024). The effect of trust on user adoption of AI-generated content. *The Electronic Library*, 43, doi:[10.1108/EL-08-2024-0244](https://doi.org/10.1108/EL-08-2024-0244)

VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI Į DIRBTINIO INTELEKTO VERSUS ŽMOGAUS SUKURTĄ NAUJIENLAIŠKIŲ TEKSTINĮ TURINĮ IR KETINIMĄ PIRKTI

ŽYDRŪNĖ DŪDAITĖ

Baigiamasis magistro darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė: Dr. Indrė Radavičienė

2026, Vilnius

SANTRAUKA

77 puslapiai, 3 paveikslai, 18 lentelių, 86 šaltinių nuorodos.

Magistro baigiamojo darbo tikslas – ištirti pagrindinių žinutės (turinio) savybių ir elgsenos veiksmų įtaką vartotojų požiūriui į naujienlaiškių tekstinį turinį bei ketinimui pirkti, lyginant dirbtinio intelekto sugeneruotą ir žmogaus sukurtą turinį. Darbą sudaro trys dalys: mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodika ir empirinio tyrimo rezultatų analizė. Literatūros analizėje nagrinėjamas dirbtinio intelekto ir žmogaus sukurtą turinio vaidmuo rinkodaros komunikacijoje, Planuoto elgesio teorija bei žinutės savybių reikšmė vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti formavimuisi. Empirinis tyrimas atliktas taikant internetinę apklausą, sudarytą iš dviejų anketų versijų – su žmogaus sukurtu ir su dirbtinio intelekto sugeneruotu naujienlaiškių tekstiniu turiniu. Tyrimo rezultatai parodė, kad turinio įtikinamumas, aktualumas, suasmeninimas ir pasitikėjimas šaltiniu daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui abiem atvejais. Taip pat nustatyta, kad vartotojų požiūris ir subjektyvios normos teigiamai veikia ketinimą pirkti, o vartotojų įsitraukimas į prekių kategoriją neturėjo reikšmingo moderuojančio poveikio. Papildoma analizė atskleidė, kad vartotojų požiūris ir ketinimas pirkti yra statistiškai reikšmingai aukštesni žmogaus sukurtą turinio atveju. Mediacinė analizė parodė, kad požiūris atlieka skirtingą tarpinį vaidmenį priklausomai nuo turinio autorystės. Gauti rezultatai leidžia teigti, kad vartotojų sprendimus pirkti labiau lemia suvokiama turinio vertė ir bendras požiūris, tačiau turinio autorystė daro įtaką vertinimo mechanizmams.

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS AI-GENERATED VERSUS HUMAN-GENERATED NEWSLETTER TEXT CONTENT AND PURCHASE INTENTION

ŽYDRŪNĖ DŪDAITĖ

Master's Thesis

Marketing and Integrated Communication Study Programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor: Dr. Indrė Radavičienė

Vilnius, 2026

ABSTRACT

77 pages, 3 figures, 18 tables, 86 references.

The aim of this master's thesis is to examine the impact of key message (content) characteristics and behavioural factors on consumers' attitudes towards newsletter textual content and their purchase intention, comparing content generated by artificial intelligence and content created by humans. The thesis consists of three main parts: a review of scientific literature, research methodology, and analysis of empirical research results. The literature review examines the role of human-created and AI-generated content in marketing communication, the Theory of Planned Behaviour, and the importance of message characteristics in shaping consumers' attitudes and purchase intentions. The empirical study was conducted using an online survey comprising two questionnaire versions: one featuring human-created newsletter content and the other featuring AI-generated newsletter content. The results of the study indicate that content persuasiveness, relevance, personalisation, and trust in the source have a positive effect on consumers' attitudes in both content authorship conditions. The findings also show that consumers' attitudes and subjective norms positively influence purchase intention, while involvement in the product category does not have a significant moderating effect. Additional analysis revealed that consumers' attitudes and purchase intention are statistically significantly higher in the case of human-created content. Mediation analysis demonstrated that attitude plays a different mediating role depending on content authorship. Overall, the results suggest that consumers' purchase decisions are primarily driven by perceived content value and overall attitude, while content authorship influences the underlying evaluation mechanisms.

PRIEDAI

1 priedas. Naujienlaiškių profilis

Naujienlaiškių profilis	
Naujienlaiškio tipas	Tekstas nr.1 - A
Sugeneruotas su DI, turinio autorystė atskleista	(ŠIS NAUJIENLAIŠKIS SUGENERUOTAS DIRBTINIO INTELEKTO) Labas, Ar žinai, kad daugiau nei 3,5 milijardo žmonių pasaulyje turi bent vieną burnos sveikatos problemą – kariesą, dantenų ligą ar dantų netekimą? Tai reiškia, kad beveik kas antras žmogus susiduria su burnos higienos iššūkiais, dažniausiai todėl, kad neskiria pakankamai laiko dantų valymui arba daro tai netinkamai. Kad burnos priežiūra taptų veiksminga, mūsų odontologai dalijasi keliais paprastais patarimais, kurie padės išlaikyti sveiką šypseną: 1) Valyk dantis minkštu šepetėliu bent 2 minutes – naudok laikmatį arba mėgstamą dainą. 2) Nepamiršk tarpdančių siūlo – tai viena efektyviausių profilaktikos priemonių. 3) Skalauk burną ne vandeniu, o specialiu burnos skalavimo skysčiu – taip stiprinsi dantenas. 4) Ir, žinoma, ribok dažną užkandžiavimą – net sveiki užkandžiai gali būti „cukraus spąstai“. Svarbu pabrėžti, kad norint turėti sveiką ir gražią šypseną, nepakanka vien kasdienės burnos higienos namuose. Todėl mūsų odontologai rekomenduoja bent 1-2 kartus per metus atlikti profesionalią burnos higieną. Kviečiame apsilankyti burnos higienos procedūrai pas mūsų specialistus:

	- Mūsų klinikoje dirba patyrę ir kvalifikuoti specialistai, nuolat tobulinantys savo žinias. - Naudojame modernią įrangą ir aukštos kokybės medžiagas, užtikrinančias komfortą bei saugumą. - Užtikriname jaukią aplinką ir dėmesingą požiūrį į kiekvieną pacientą. - Siūlome lankstų registracijos laiką, kad galėtumėte apsilankyti jums patogiu metu. Registruotis galite čia
--	--

Naujienlaiškių profilis	
Naujienlaiškio tipas	Tekstas nr.2 - B
Sukurtas žmogaus, turinio autorystė atskleista	(ŠIS NAUJENLAIŠKIS SUKURTAS ŽMOGAUS) Labas, Ar žinai, kad daugiau nei 3,5 milijardo žmonių pasaulyje turi bent vieną burnos sveikatos problemą – kariesą, dantenų ligą ar dantų netekimą? Tai reiškia, kad beveik kas antras žmogus susiduria su burnos higienos iššūkiais, dažniausiai todėl, kad neskiria pakankamai laiko dantų valymui arba daro tai netinkamai. Kad burnos priežiūra taptų veiksminga, mūsų odontologai dalijasi keliais paprastais patarimais, kurie padės išlaikyti sveiką šypseną: 1) Valyk dantis minkštu šepetėliu bent 2 minutes – naudok laikmatį arba mėgstamą dainą. 2) Nepamiršk tarpdančių siūlo – tai viena efektyviausių profilaktikos priemonių. 3) Skalauk burną ne vandeniu, o specialiu burnos skalavimo skysčiu – taip stiprinsi dantenas. 4) Ir, žinoma, ribok dažną užkandžiavimą – net sveiki užkandžiai gali būti „cukraus spąstai“.

	Svarbu pabrėžti, kad norint turėti sveiką ir gražią šypseną, nepakanka vien kasdienės burnos higienos namuose. Todėl mūsų odontologai rekomenduoja bent 1-2 kartus per metus atlikti profesionalią burnos higieną. Kviečiame apsilankyti burnos higienos procedūrai pas mūsų specialistus: - Mūsų klinikoje dirba patyrę ir kvalifikuoti specialistai, nuolat tobulinantys savo žinias. - Naudojame modernią įrangą ir aukštos kokybės medžiagas, užtikrinančias komfortą bei saugumą. - Užtikriname jaukią aplinką ir dėmesingą požiūrį į kiekvieną pacientą. - Siūlome lankstų registracijos laiką, kad galėtumėte apsilankyti jums patogiu metu. Registruotis galite čia
--	--

2 Priedas. A ir B anketos

A KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA)

Gerbiamas(-a) respondente,

Esu Vilniaus universiteto magistrantūros studijų programos, rinkodaros ir integruotos komunikacijos specializacijos studentė ir šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, skirtą ištirti vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto sugeneruotą naujienlaiškio tekstinį turinį ir ketinimą pirkti. Apklausos metu renkami duomenys bus naudojami tik mokslinio darbo tikslams, pateikiami apibendrintai, užtikrinant visišką anonimiškumą ir konfidencialumą.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi ir prisidės prie geresnio vartotojų elgsenos supratimo bei dirbtinio intelekto pritaikymo rinkodaros ir komunikacijos procesuose. Kviečiu skirti 5 minutes šiai apklausai. Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus!

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus!

Ar per pastaruosius metus naudojotės odontologijos paslaugomis ? Pažymėkite Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a) Taip;
- b) Ne.

Atidžiai perskaitykite naujienlaiškį. Įsivaizduokite, kad gavote šį naujienlaiškį į savo el. pašto dėžutę iš odontologijos klinikos, kurioje pastaruoju metu lankėtės. Atkreipkite dėmesį į pastabą viršuje apie tai, kas yra šio naujienlaiškio autorius. Šiuo atveju - naujienlaiškis sukurtas žmogaus. Savo nuomone įvertinkite naujienlaiškio tekstinį turinį, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius 7-balėje skalėje nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 7 (Visiškai sutinku). Kiekvienoje eilutėje pažymėkite vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

(ŠIS NAUJIENLAIŠKIS SUKURTAS ŽMOGAUS)

Labas,

Ar žinai, kad daugiau nei **3,5 milijardo žmonių pasaulyje turi bent vieną burnos sveikatos problemą** – kariesą, dantenų ligą ar dantų netekimą? Tai reiškia, kad beveik kas antras žmogus susiduria su burnos higienos iššūkiais, dažniausiai todėl, kad neskiria pakankamai laiko dantų valymui arba daro tai netinkamai.

Kad burnos priežiūra taptų veiksminga, **mūsų odontologai dalijasi keliais paprastais patarimais**, kurie padės išlaikyti sveiką šypseną:

- 1) Valyk dantis minkštu šepetėliu bent 2 minutes – naudok laikmatį arba mėgstamą dainą.
- 2) Nepamiršk tarpdančių siūlo – tai viena efektyviausių profilaktikos priemonių.
- 3) Skalauk burną ne vandeniu, o specialiu burnos skalavimo skysčiu – taip stiprinsi dantenas.
- 4) Ir, žinoma, ribok dažną užkandžiavimą – net sveiki užkandžiai gali būti „cukraus spąstai“.

Svarbu pabrėžti, kad norint turėti sveiką ir gražią šypseną, **nepakanka vien kasdienės burnos higienos namuose**. Todėl mūsų odontologai rekomenduoja bent 1-2 kartus per metus atlikti profesionalią burnos higieną.

Kviečiame apsilankyti burnos higienos procedūrai pas mūsų specialistus:

- Mūsų klinikoje dirba patyrę ir kvalifikuoti specialistai, nuolat tobulinantys savo žinias.
- Naudojame modernią įrangą ir aukštos kokybės medžiagas, užtikrinančias komfortą bei saugumą.
- Užtikriname jaukią aplinką ir dėmesingą požiūrį į kiekvieną pacientą.
- Siūlome lankstų registracijos laiką, kad galėtumėte apsilankyti jums patogiu metu.

Registruotis galite čia

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas konkrečiai man							
Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas mano poreikiams							
Jaučiu, kad naujienlaiškis yra suasmenintas pagal mano kliento profilį							
Jaučiu, kad naujienlaiškis pateiktas tinkamu laiku							
Naujienlaiškio turinys atrodo įtikinantis							
Naujienlaiškio turinys atrodo paveikus							
Naujienlaiškyje pateikti argumentai atrodo stiprūs							
Naujienlaiškyje pateikti argumentai atrodo patikimi							
Naujienlaiškio turinyje laiku pateikiama informacija apie paslaugą							
Naujienlaiškio turinys pateikia aktualią informaciją apie paslaugą							
Naujienlaiškio turinys yra patikimas informacijos šaltinis							
Naujienlaiškio turinys yra patikimas naujausios informacijos apie paslaugą šaltinis							
Aš esu užtikrinta dėl šio naujienlaiškio turinio							
Naujienlaiškio turinys yra patikimas							
Aš pasitikiu naujienlaiškio turiniu							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Svarbus - Nesvarbus							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Įdomus - Neįdomus							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra:							

Aktualus - Neaktualus							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Jaudinantis - Nejaudinantis							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Reiškia daug – Nieko nereiškia							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Patrauklus - Nepatrauklus							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Žavus – Kasdieniškas/Paprastas							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Vertingas – Bevertis							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Įtraukiantis – Neįtraukiantis							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Reikalingas – Nereikalingas							
Man svarbios kitų vartotojų, skaičiusių šį naujienlaiškį, patirtys							
Man svarbi draugų nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį							
Man svarbi šeimos nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį							
Jaučiu spaudimą pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu, nes taip daro kiti							
Man svarbu, ką kiti naujienlaiškio skaitytojai mano apie šį turinį							
Man patinka šio naujienlaiškio turinys							
Naujienlaiškio turinys yra geras (malonus skaityti)							
Naujienlaiškyje pateikta žinutė yra visiškai įtikinama							
Naujienlaiškyje pateikta informacija yra objektyvi							

Naujienlaiškyje pateiktas informacijos kiekis yra pakankamas							
Naujienlaiškio turinys labiau apeliuoja į emocijas nei į racionalius argumentus							
Šio naujienlaiškio turinys yra išskirtinis (skiriasi nuo kitų naujienlaiškių)							
Aš svarstyčiau pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu							
Labai tikėtina, kad ateityje pasinaudosiu naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu							
Rekomenduočiau kitiems pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu							
Susidūrusi su panašiais pasiūlymais, prioritetą teikčiau naujienlaiškyje pateiktam pasiūlymui							

Jūsų lytis (apibraukite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsų amžius (apibraukite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;

- d. aukštesnysis;
- e. nebaigtas aukštasis;
- f. aukštasis neuniversitetinis;
- g. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį (apibraukite):

- a. Iki 777 eurų; (MMA)
- b. 778-1100 eurų;
- c. 1100-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

B KLAUSIMYNAS (APKLAUSOS ANKETA)

Gerbiamas(-a) respondente,

Esu Vilniaus universiteto magistrantūros studijų programos, rinkodaros ir integruotos komunikacijos specializacijos studentė ir šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, skirtą ištirti vartotojų požiūrį į dirbtinio intelekto sugeneruotą naujienlaiškio tekstinį turinį ir ketinimą pirkti. Apklausos metu renkami duomenys bus naudojami tik mokslinio darbo tikslams, pateikiami apibendrintai, užtikrinant visišką anonimiškumą ir konfidencialumą.

Jūsų nuomonė yra labai svarbi ir prisidės prie geresnio vartotojų elgsenos supratimo bei dirbtinio intelekto pritaikymo rinkodaros ir komunikacijos procesuose. Kviečiu skirti 5 minutes šiai apklausai. Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus!

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus!

Ar per pastaruosius metus naudojotės odontologijos paslaugomis ? Pažymėkite Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a) Taip;
- b) Ne.

Atidžiai perskaitykite naujienlaiškį. Įsivaizduokite, kad gavote šį naujienlaiškį į savo el. pašto dėžutę iš odontologijos klinikos, kurioje pastaruoju metu lankėtės. Atkreipkite dėmesį į pastabą viršuje apie tai, kas yra šio naujienlaiškio autorius. Šiuo atveju - naujienlaiškis sugeneruotas dirbtinio intelekto. Savo nuomone įvertinkite naujienlaiškio tekstinį turinį, atsakydami į žemiau pateiktus teiginius 7-balėje skalėje nuo 1 (Visiškai nesutinku) iki 7 (Visiškai sutinku). Kiekvienoje eilutėje pažymėkite vieną tinkamiausią atsakymo variantą.

**(ŠIS NAUJIIENLAIŠKIS SUGENERUOTAS
DIRBTINIO INTELEKTO)**

Labas,

Ar žinai, kad daugiau nei **3,5 milijardo žmonių pasaulyje turi bent vieną burnos sveikatos problemą** – kariesą, dantenų ligą ar dantų netekimą? Tai reiškia, kad beveik kas antras žmogus susiduria su burnos higienos iššūkiais, dažniausiai todėl, kad neskiria pakankamai laiko dantų valymui arba daro tai netinkamai.

Kad burnos priežiūra taptų veiksminga, **mūsų odontologai dalijasi keliais paprastais patarimais**, kurie padės išlaikyti sveiką šypseną:

- 1) Valyk dantis minkštu šepetėliu bent 2 minutes – naudok laikmatį arba mėgstamą dainą.
- 2) Nepamiršk tarpdančių siūlo – tai viena efektyviausių profilaktikos priemonių.
- 3) Skalauk burną ne vandeniu, o specialiu burnos skalavimo skysčiu – taip stiprinsi dantenas.
- 4) Ir, žinoma, ribok dažną užkandžiavimą – net sveiki užkandžiai gali būti „cukraus spąstai“.

Svarbu pabrėžti, kad norint turėti sveiką ir gražią šypseną, **nepakanka vien kasdienės burnos higienos namuose**. Todėl mūsų odontologai rekomenduoja bent 1-2 kartus per metus atlikti profesionalią burnos higieną.

Kviečiame apsilankyti burnos higienos procedūrai pas mūsų specialistus:

- Mūsų klinikoje dirba patyrę ir kvalifikuoti specialistai, nuolat tobulinantys savo žinias.
- Naudojame modernią įrangą ir aukštos kokybės medžiagas, užtikrinančias komfortą bei saugumą.
- Užtikriname jaukią aplinką ir dėmesingą požiūrį į kiekvieną pacientą.
- Siūlome lankstų registracijos laiką, kad galėtumėte apsilankyti jums patogiu metu.

Registruotis galite čia

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas konkrečiai man							
Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas mano poreikiams							
Jaučiu, kad naujienlaiškis yra suasmenintas pagal mano kliento profilį							
Jaučiu, kad naujienlaiškis pateiktas tinkamu laiku							
Naujienlaiškio turinys atrodo įtikinantis							
Naujienlaiškio turinys atrodo paveikus							
Naujienlaiškyje pateikti argumentai atrodo stiprūs							
Naujienlaiškyje pateikti argumentai atrodo patikimi							
Naujienlaiškio turinyje laiku pateikiama informacija apie paslaugą							
Naujienlaiškio turinys pateikia aktualią informaciją apie paslaugą							
Naujienlaiškio turinys yra patikimas informacijos šaltinis							
Naujienlaiškio turinys yra patikimas naujausios informacijos apie paslaugą šaltinis							
Aš esu užtikrinta dėl šio naujienlaiškio turinio							
Naujienlaiškio turinys yra patikimas							
Aš pasitikiu naujienlaiškio turiniu							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Svarbus - Nesvarbus							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Įdomus - Neįdomus							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra:							

Aktualus - Neaktualus							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Jaudinantis - Nejaudinantis							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Reiškia daug – Nieko nereiškia							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Patrauklus - Nepatrauklus							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Žavus – Kasdieniškas/Paprastas							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Vertingas – Bevertis							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Įtraukiantis – Neįtraukiantis							
Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra: Reikalingas – Nereikalingas							
Man svarbios kitų vartotojų, skaičiusių šį naujienlaiškį, patirtys							
Man svarbi draugų nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį							
Man svarbi šeimos nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį							
Jaučiu spaudimą pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu, nes taip daro kiti							
Man svarbu, ką kiti naujienlaiškio skaitytojai mano apie šį turinį							
Man patinka šio naujienlaiškio turinys							
Naujienlaiškio turinys yra geras (malonus skaityti)							
Naujienlaiškyje pateikta žinutė yra visiškai įtikinama							
Naujienlaiškyje pateikta informacija yra objektyvi							

Naujienlaiškyje pateiktas informacijos kiekis yra pakankamas							
Naujienlaiškio turinys labiau apeliuoja į emocijas nei į racionalius argumentus							
Šio naujienlaiškio turinys yra išskirtinis (skiriasi nuo kitų naujienlaiškių)							
Aš svarstyčiau pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu							
Labai tikėtina, kad ateityje pasinaudosiu naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu							
Rekomenduočiau kitiems pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu							
Susidūrusi su panašiais pasiūlymais, prioritetą teikčiau naujienlaiškyje pateiktam pasiūlymui							

Jūsų lytis (apibraukite):

- a. vyras;
- b. moteris.

Jūsų amžius (apibraukite):

- a. Iki 21 m.;
- b. 22-32 m.;
- c. 33-45 m.;
- d. 46-55 m.;
- e. 56 ir daugiau.

Jūsų išsilavinimas (pasirinkite):

- a. pagrindinis;
- b. vidurinis;
- c. profesinis;

- d. aukštesnysis;
- e. nebaigtas aukštasis;
- f. aukštasis neuniversitetinis;
- g. aukštasis universitetinis.

Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį (apibraukite):

- a. Iki 777 eurų; (MMA)
- b. 778-1100 eurų;
- c. 1100-1500 eurų;
- e. 1501-1999 eurų;
- f. 2000 eurų ir daugiau.

3 priedas. Tyrimo rezultatų analizė su SPSS

KONSTRUKTO PATIKIMUMO TIKRINIMAS

Suasmeninto turinio konstrukto patikimumas, žmogaus sukurtas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.893	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,456	3,894	4,780	.887	1,228	.167	4

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Kurtosis Statistic	Std. Error
2. Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas konkrečiai man	141	1	7	4,47	1,407	-,334	,406
3. Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas mano poreikiams	141	2	7	4,68	1,349	-,608	,406
4. Jaučiu, kad naujienlaiškis yra suasmenintas pagal mano kliento profilį	141	1	7	3,89	1,633	-,761	,406
5. Jaučiu, kad naujienlaiškis pateiktas tinkamu laiku	141	1	7	4,78	1,405	-,527	,406

Suasmeninto turinio konstrukto patikimumas, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	139	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2. Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas konkrečiai man	139	1	7	4,13	1,680
3. Jaučiu, kad naujienlaiškis yra pritaikytas mano poreikiams	139	1	7	4,55	1,529
4. Jaučiu, kad naujienlaiškis yra suasmenintas pagal mano kliento profilį	139	1	7	3,67	1,608
5. Jaučiu, kad naujienlaiškis pateiktas tinkamu laiku	139	1	7	4,45	1,598

Turinio įtikinamumo konstrukto patikrinimas, žmogaus sukurtas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	141	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,930	,931	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,358	5,021	5,610	,589	1,117	,060	4

→ Descriptives

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Kurtosis Statistic	Std. Error
6. Naujienlaiškio turinys atrodo įtikinantis	141	1	7	5,39	1,223	,981	,406
7. Naujienlaiškio turinys atrodo paveiklus	141	1	7	5,02	1,355	-,401	,406
8. Naujienlaiškio turinyje pateikti argumentai atrodo stiprūs	141	1	7	5,41	1,231	,914	,406
9. Naujienlaiškio turinyje pateikti argumentai atrodo patikimi	141	1	7	5,61	1,164	1,661	,406

Turinio įtikinamumo konstrukto patikrinimas, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	139	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	4

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
6. Naujienlaiškio turinys atrodo įtikinantis	139	1	7	5,17	1,540
7. Naujienlaiškio turinys atrodo paveiklus	139	1	7	4,80	1,616
8. Naujienlaiškio turinyje pateikti argumentai atrodo stiprūs	139	1	7	5,11	1,568
9. Naujienlaiškio turinyje pateikti argumentai atrodo patikimi	139	1	7	5,15	1,377

Turinio aktualumo konstrukto patikrinimas, žmogaus sukurtas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100,0
	Excluded ^a	0	,0
Total		141	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,853	4

Summary Item Statistics

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
	5,298	5,106	5,532	,426	1,083	,039	4

→ Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	Std. Error
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
10. Naujienlaiškio turinyje laiku pateikiama informacija apie paslaugą	141	1	7	5,16	1,263	,073	,406
11. Naujienlaiškio turinys pateikia aktualią informaciją apie paslaugą	141	1	7	5,53	1,187	,939	,406
12. Naujienlaiškio turinys yra patikimas informacijos šaltinis	141	1	7	5,39	1,126	1,025	,406
13. Naujienlaiškio turinys yra patikimas naujausios informacijos apie paslaugą šaltinis	141	1	7	5,11	1,418	,246	,406

Turinio aktualumo konstrukto patikrinimas, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	100,0
	Excluded ^a	0	,0
Total		139	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

Explore

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Turinioaktualumas	139	100,0%	0	0,0%	139	100,0%

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
10. Naujienlaiškio turinyje laiku pateikiama informacija apie paslaugą	139	1	7	5,00	1,460
11. Naujienlaiškio turinys pateikia aktualią informaciją apie paslaugą	139	1	7	5,38	1,486
12. Naujienlaiškio turinys yra patikimas informacijos šaltinis	139	1	7	4,60	1,511
13. Naujienlaiškio turinys yra patikimas naujausios informacijos apie paslaugą šaltinis	139	1	7	4,55	1,384

Požiūrio konstrukto patikrinimas, žmogaus sukurtas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.865	7

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.977	3.865	5.504	1.638	1.424	.465	7

→ Descriptives

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
32. Man patinka šio naujienlaiškio turinys	141	1	7	5.15	1.270	-.356	.406
33. Naujienlaiškio turinys yra geras (malonus skaityti)	141	2	7	5.37	1.322	-.149	.406
34. Naujienlaiškio turinys pateikia žinutę yra visiškai įtikinama	141	1	7	5.33	1.252	.348	.406
35. Naujienlaiškio turinys pateikia informaciją yra objektyvi	141	1	7	5.50	1.169	.744	.406
36. Naujienlaiškyje pateiktas informacijos kiekis yra pakankamas	141	1	7	5.48	1.187	1.136	.406
37. Naujienlaiškio turinys labiau apeliuoja į emocijas nei į racionalius argumentus	141	1	7	3.87	1.499	-.089	.406
38. Šio naujienlaiškio turinys yra išskirtinis (skiriasi nuo kitų naujienlaiškių)	141	1	7	4.13	1.573	-.508	.406

Požiūrio konstrukto patikrinimas, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	139	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	139	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	7

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
32. Man patinka šio naujienlaiškio turinys	139	1	7	4.63	1.580
33. Naujienlaiškio turinys yra geras (malonus skaityti)	139	1	7	5.00	1.611
34. Naujienlaiškio turinys pateikia žinutę yra visiškai įtikinama	139	1	7	4.74	1.476
35. Naujienlaiškio turinys pateikia informaciją yra objektyvi	139	1	7	5.11	1.376
36. Naujienlaiškyje pateiktas informacijos kiekis yra pakankamas	139	1	7	4.75	1.445
37. Naujienlaiškio turinys labiau apeliuoja į emocijas nei į racionalius argumentus	139	1	7	4.19	1.564
38. Šio naujienlaiškio turinys yra išskirtinis (skiriasi nuo kitų naujienlaiškių)	139	1	7	3.40	1.710

Pasitikėjimo konstrukto patikrinimas, žmogaus sukurtas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	141	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,945	,946	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,314	5,191	5,383	,191	1,037	,011	3

Descriptives

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Kurtosis Statistic	Std. Error
14. Aš esu užtikrintas dėl šio naujienlaiškio turinio	141	1	7	5,19	1,292	,690	,406
15. Naujienlaiškio turinys yra patikimas	141	1	7	5,38	1,217	1,277	,406
16. Aš pastitikiu naujienlaiškio turiniu	141	1	7	5,37	1,333	,903	,406

Pasitikėjimo konstrukto patikrinimas, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	139	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	3

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
14. Aš esu užtikrintas dėl šio naujienlaiškio turinio	139	1	7	4,54	1,446
15. Naujienlaiškio turinys yra patikimas	139	1	7	4,63	1,450
16. Aš pastitikiu naujienlaiškio turiniu	139	1	7	4,64	1,494

Įsitraukimo į kategoriją konstrukto patikrinimas, žmogaus sukurtas t0urinis

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.936	.935	10	

Summary Item Statistics							
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum if Minimum	Variance	N of Items
	3,701	3,348	4,078	.730	1,218	.840	10

Descriptives

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
17. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	3,35	1,643	-1,061	,406
18. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	3,52	1,566	-,976	,406
19. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	3,62	1,869	-1,369	,406
20. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	3,87	1,627	-,718	,406
21. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	3,81	1,497	-,448	,406
22. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	3,75	1,631	-1,103	,406
23. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	4,08	1,498	-,933	,406
24. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	3,72	1,845	-1,283	,406
25. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	3,69	1,559	-,847	,406
26. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	141	1	7	3,61	1,866	-1,327	,406

Įsitraukimo į kategoriją konstrukto patikrinimas, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinis

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	139	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	139	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
17. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	3,45	1,690
18. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	3,37	1,570
19. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	3,42	1,748
20. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	4,32	1,758
21. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	4,10	1,682
22. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	3,51	1,643
23. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	4,22	1,736
24. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	3,31	1,641
25. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	3,45	1,611
26. Man naujienlaiškio turinyje pateiktas pasiūlymas yra.	139	1	7	3,37	1,822

Subjektyvios normos konstrukto patikrinimas, žmogaus sukurtas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	141	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	141	100,0

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

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,918	,918	5	

Summary Item Statistics						
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3,393	2,348	3,965	1,617	1,689	,374
						5

Descriptives

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	Std. Error
27. Man svarbios kitų vartotojų, skaičiusų šį naujienlaiškį, patirtys	141	1	7	3,96	1,838	-,921	,406
28. Man svarbi draugų nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį	141	1	7	3,55	1,807	-,122	,406
29. Man svarbi šeimos nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį	141	1	7	3,59	2,084	-,415	,406
30. Jaučiu spaudimą pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu, nes taip daro kiti	141	1	7	2,35	1,409	,599	,406
31. Man svarbu, ką kiti naujienlaiškio skaitytojai mano apie šį turinį	141	1	7	3,52	1,771	-,749	,406

Subjektyvios normos konstrukto patikrinimas, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	139	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	139	100,0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,925	5	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
27. Man svarbios kitų vartotojų, skaičiusių šį naujienlaiškį, patirtys	139	1	7	4,11	2,212
28. Man svarbi draugų nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį	139	1	7	3,38	1,943
29. Man svarbi šeimos nuomonė apie šio naujienlaiškio turinį	139	1	7	3,59	2,105
30. Jaučiu spaudimą pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu, nes taip daro kiti	139	1	7	2,47	1,661
31. Man svarbu, ką kiti naujienlaiškio skaitytojai mano apie šį turinį	139	1	7	3,55	2,204

Ketinimo pirkti konstrukto patikrinimas, žmogaus sukurtas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	141	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,913	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,564	4,383	4,908	,525	1,120	,055	4

Descriptives

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Kurtosis Statistic	Std. Error
39. Aš svarstyčiau pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu	141	1	7	4,91	1,303	,375	,406
40. Labai tikėtina, kad ateityje pasinaudosiu naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu	141	1	7	4,51	1,510	-,717	,406
41. Rekomenduočiau kitiems pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu	141	1	7	4,45	1,542	-,495	,406
42. Susidūres su panašiais pasiūlymais, prioritetą teikčiau naujienlaiškyje pateiktam pasiūlymui	141	1	7	4,38	1,428	-,277	,406

Ketinimo pirkti konstrukto patikrinimas, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	139	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	139	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	4

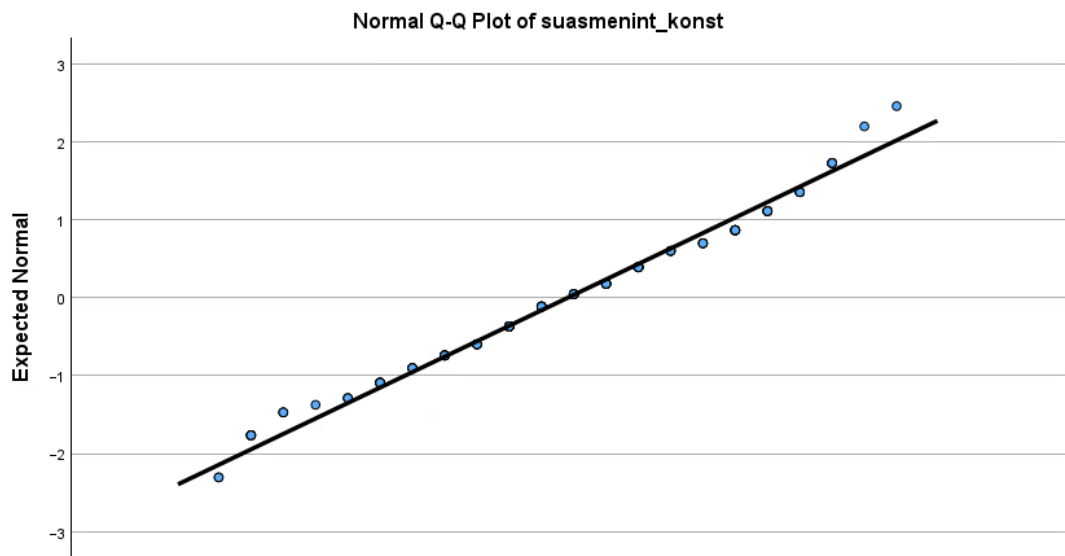
Descriptives

Descriptive Statistics

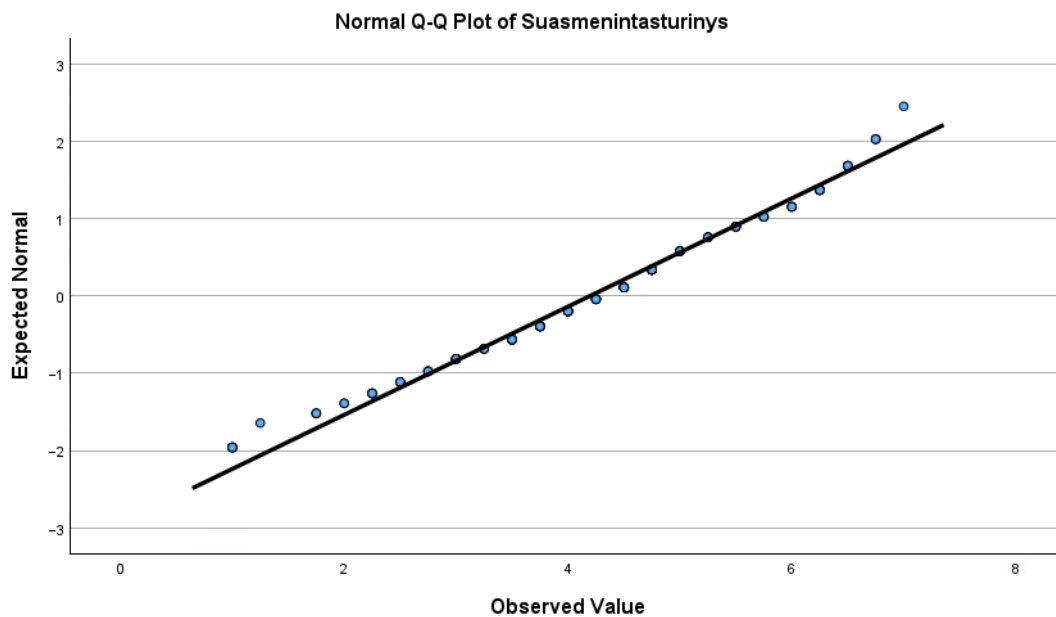
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
39. Aš svarstyčiau pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu	139	1	7	4,32	1,518
40. Labai tikėtina, kad ateityje pasinaudosiu naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu	139	1	7	3,98	1,644
41. Rekomenduočiau kitiems pasinaudoti naujienlaiškyje pateiktu pasiūlymu	139	1	7	3,77	1,599
42. Susidūres su panašiais pasiūlymais, prioritetą teikčiau naujienlaiškyje pateiktam pasiūlymui	139	1	7	3,65	1,632

KONSTRUKTO PASISKIRTYMO KREIVĖS

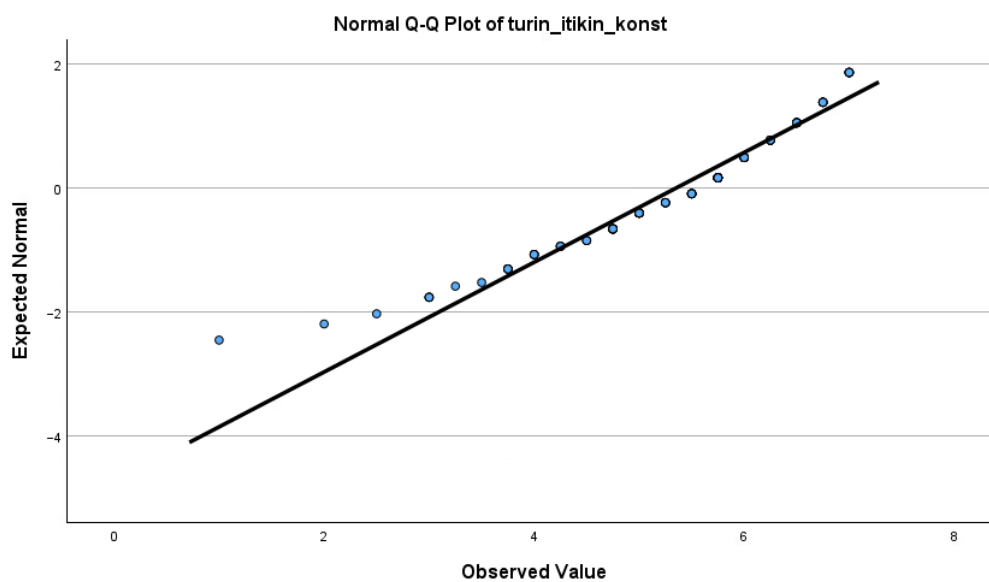
Suasmeninto turinio pasiskirstymo kreivė, žmogaus sukurtas turinys



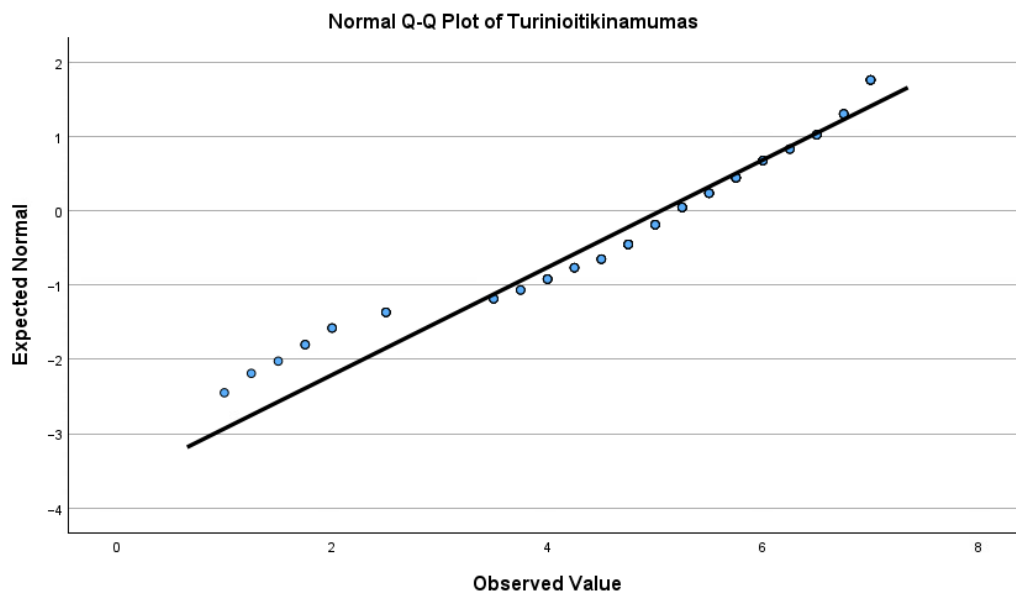
Suasmeninto turinio pasiskirstymo kreivė, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys



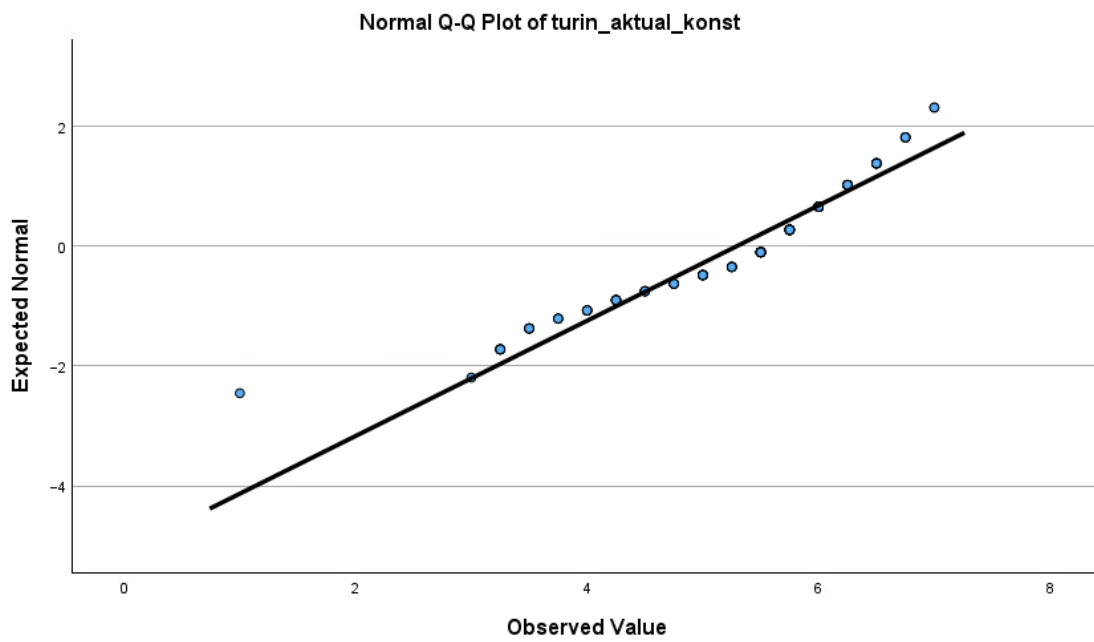
Turinio įtikinamumo pasiskirstymo kreivė, žmogaus sukurtas turinys



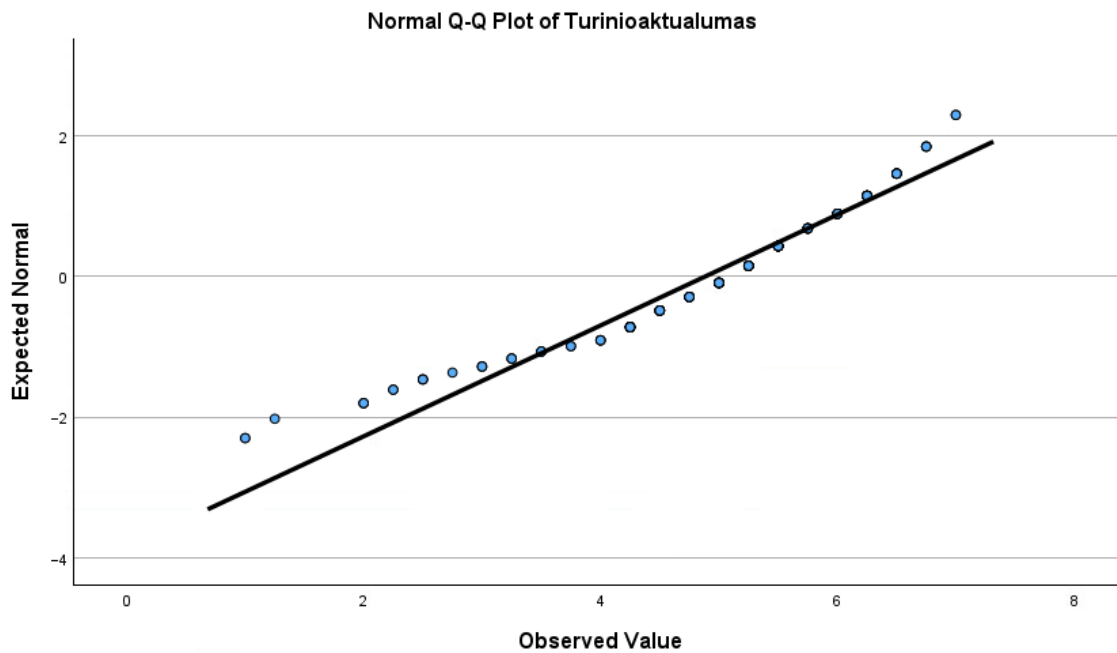
Turinio įtikinamumo pasiskirstymo kreivė, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys



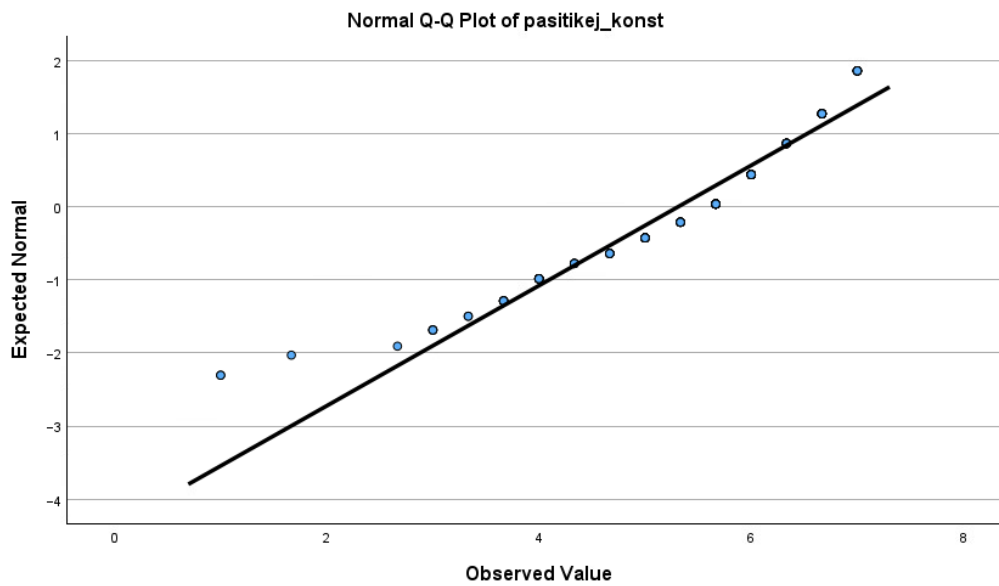
Turinio aktualumo pasiskirstymo kreivė, žmogaus sukurtas turinys



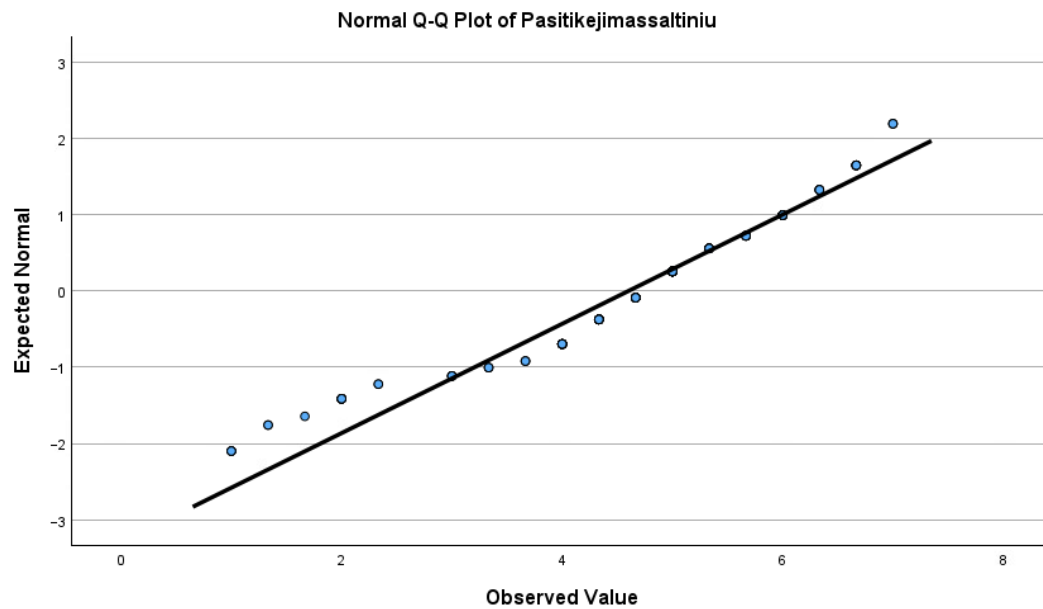
Turinio aktualumo pasiskirstymo kreivė, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys



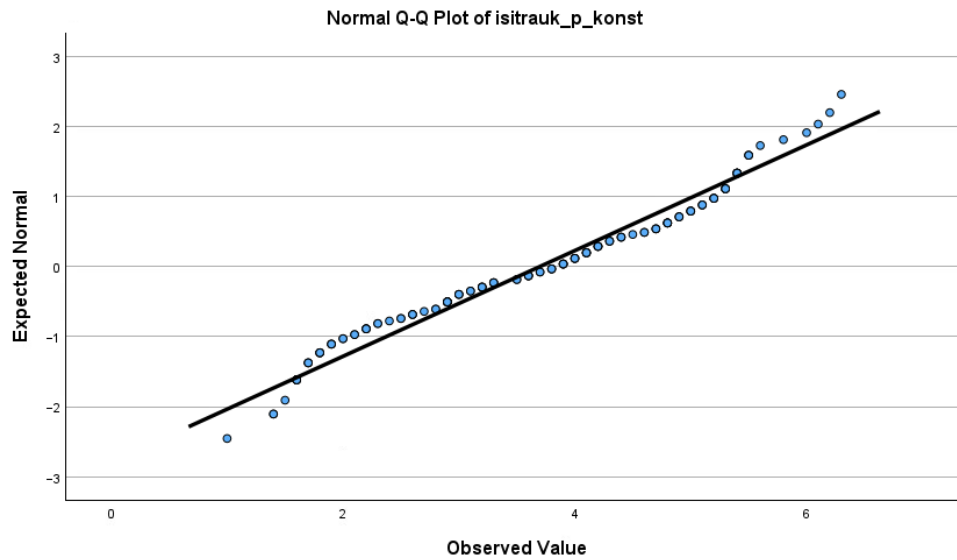
Pasitikėjimo pasiskirstymo kreivė, žmogaus sukurtas turinys



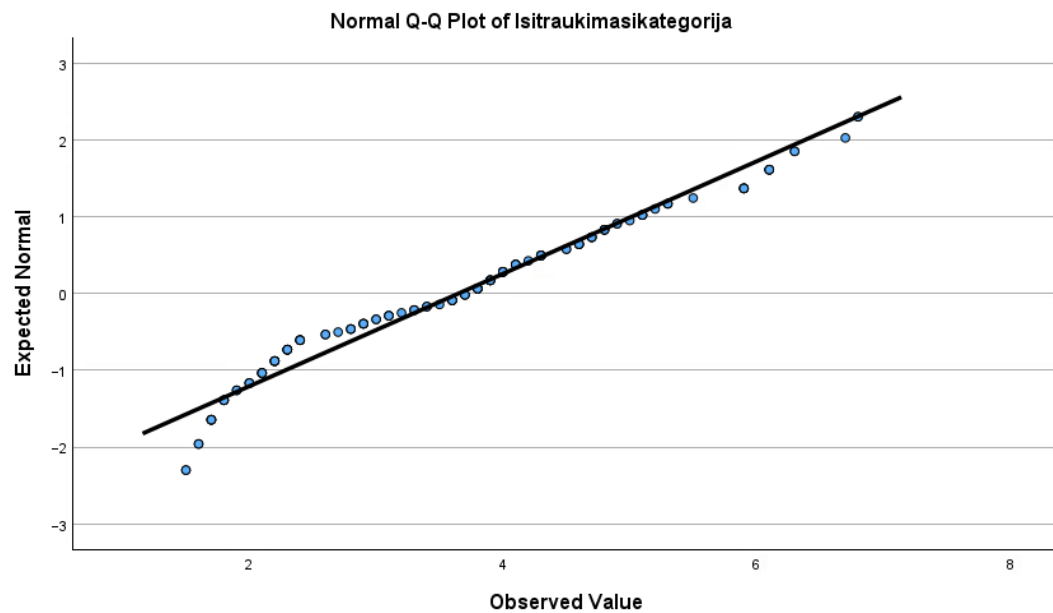
Pasitikėjimo pasiskirstymo kreivė, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys



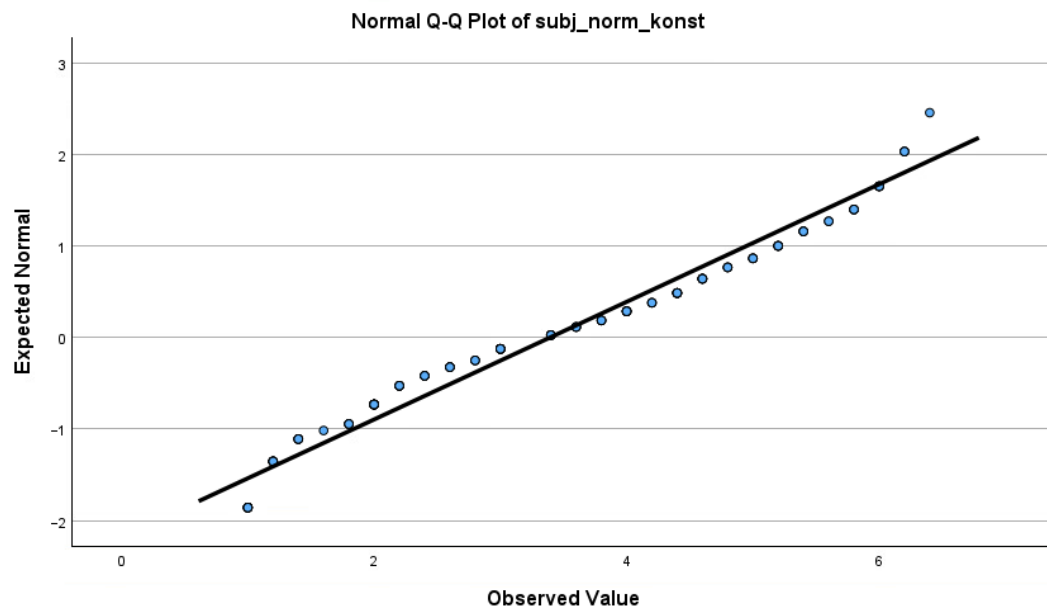
Įsitraukimo į kategoriją pasiskirstymo kreivė, žmogaus sukurtas turinys



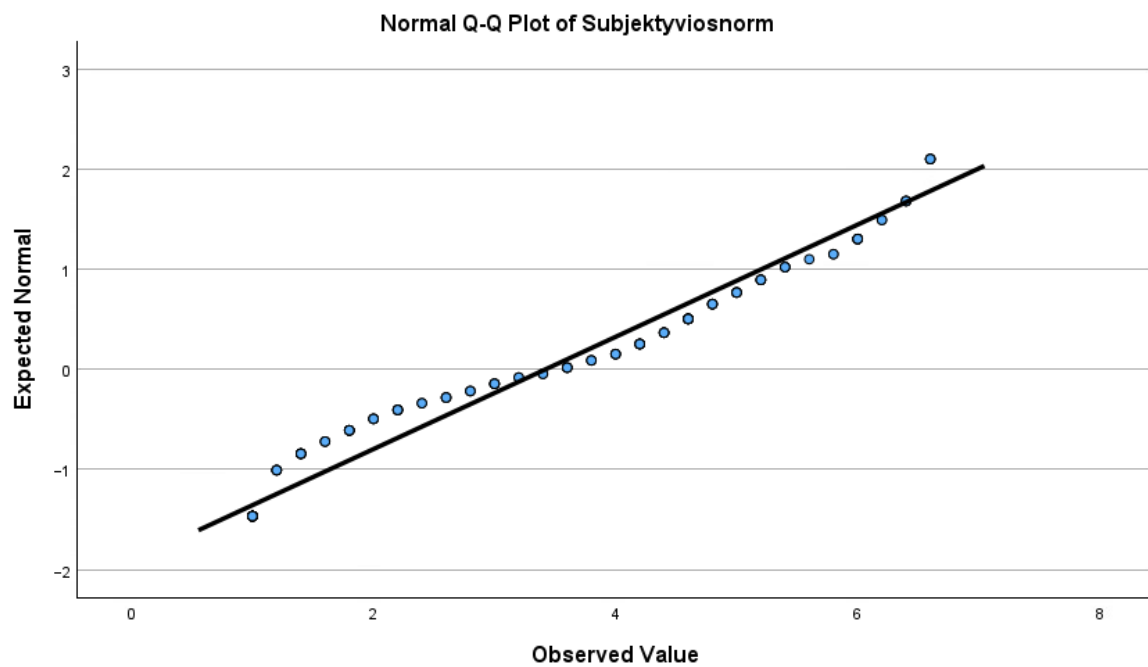
Įsitraukimo į kategoriją pasiskirstymo kreivė, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys



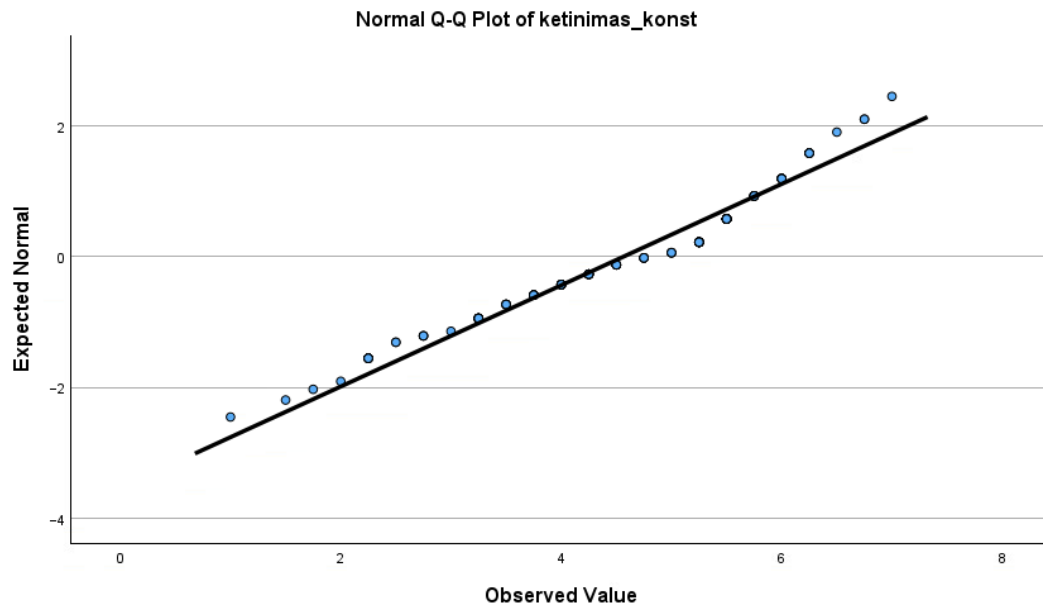
Subjektyvios normos pasiskirstymo kreivė, žmogaus sukurtas turinys



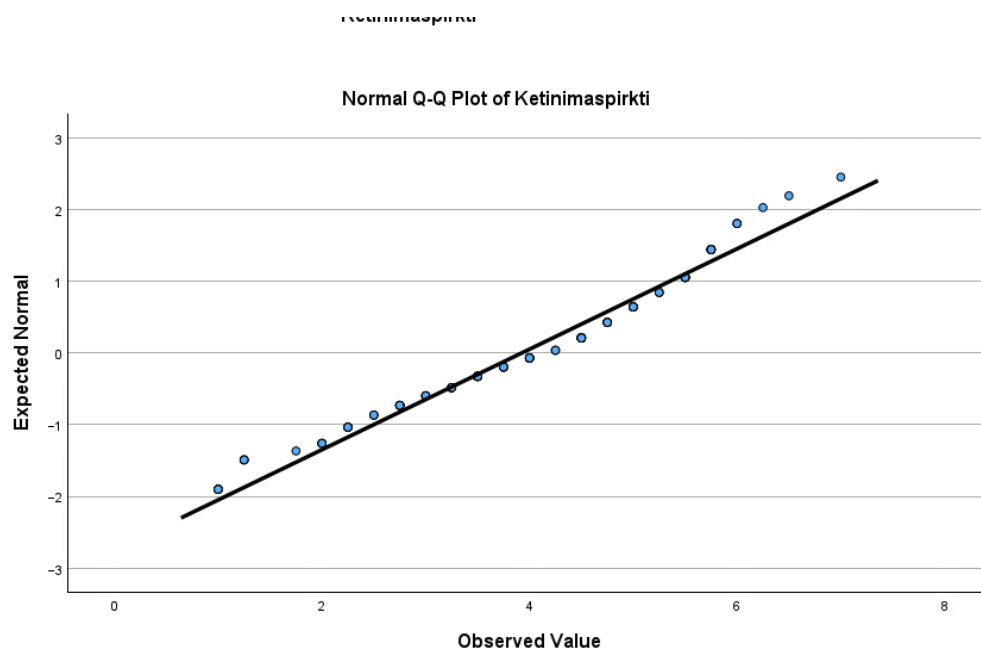
Subjektyvios normos pasiskirstymo kreivė, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys



Ketinimo pirkti pasiskirstymo kreivė, žmogaus sukurtas turinys



Ketinimo pirkti pasiskirstymo kreivė, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys



STATISTINIO POVEIKIO ĮVERTINIMO TESTAI

H5 statistinio poveikio įvertinimo testai, žmogaus sukurtas turinys

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	suas_isitr_interact, Zscore(suasmenint_konst), Zscore(isitrauk_p_konst) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: poziuris_konst

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,600	,61914

a. Predictors: (Constant), suas_isitr_interact, Zscore(suasmenint_konst), Zscore(isitrauk_p_konst)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,754	3	27,251	71,091	<,001 ^b
	Residual	52,516	137	,383		
	Total	134,270	140			

a. Dependent Variable: poziuris_konst

b. Predictors: (Constant), suas_isitr_interact, Zscore(suasmenint_konst), Zscore(isitrauk_p_konst)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,008	,056		89,435	<,001	4,897	5,118		
	Zscore(suasmenint_konst)	,763	,058	,780	13,149	<,001	,649	,878	,812	1,231
	Zscore(isitrauk_p_konst)	-,056	,058	-,057	-,962	,338	-,171	,059	,805	1,242
	suas_isitr_interact	,080	,053	,087	1,511	,133	-,025	,184	,861	1,162

a. Dependent Variable: poziuris_konst

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Zscore(suasmenint_konst)	Zscore(isitrauk_p_konst)	suas_isitr_interact
1	1	1,705	1,000	,04	,14	,14	,15
	2	1,141	1,223	,46	,10	,10	,07
	3	,611	1,670	,00	,71	,61	,01
	4	,543	1,773	,49	,05	,16	,77

a. Dependent Variable: poziuris_konst

H5 statistinio poveikio įvertinimo testai, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suasmenintasturinys	139	1,00	7,00	4,1996	1,42924
Isitraukimasikategorija	139	1,50	6,80	3,6511	1,36612
Valid N (listwise)	139				

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	suasm_isitrauk_k_interact, suasm_center, isitrauk_center ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PozirisiDI

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,448	,84421

a. Predictors: (Constant), suasm_isitrauk_interact, suasm_center, isitrauk_center

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,961	3	27,320	38,335	<,001 ^b
	Residual	96,212	135	,713		
	Total	178,174	138			

a. Dependent Variable: PozirisiDI

b. Predictors: (Constant), suasm_isitrauk_interact, suasm_center, isitrauk_center

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,582	,081		56,224	<,001
	suasm_center	,450	,066	,565	6,800	<,001
	isitrauk_center	-,114	,069	-,137	-1,640	,103
	suasm_isitrauk_interact	,029	,031	,061	,929	,354

a. Dependent Variable: PozirisiDI

H6 statistinio poveikio įvertinimo testai, žmogaus sukurtas turinys

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	itik_isitr_interact, Zscore (turin_itikin_konst), Zscore (isitrauk_p_konst) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: poziuris_konst

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,616	,60718

a. Predictors: (Constant), itik_isitr_interact, Zscore (turin_itikin_konst), Zscore (isitrauk_p_konst)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,763	3	27,921	75,734	<,001 ^b
	Residual	50,508	137	,369		
	Total	134,270	140			

a. Dependent Variable: poziuris_konst

b. Predictors: (Constant), itik_isitr_interact, Zscore (turin_itikin_konst), Zscore (isitrauk_p_konst)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,973	,054		91,915	<,001	4,866	5,080		
	Zscore (turin_itikin_konst)	,758	,057	,774	13,392	<,001	,646	,870	,821	1,217
	Zscore (isitrauk_p_konst)	-,042	,057	-,043	-,733	,465	-,154	,071	,817	1,224
	itik_isitr_interact	-,010	,048	-,011	-,204	,839	-,104	,085	,931	1,075

a. Dependent Variable: poziuris_konst

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Zscore (turin_itikin_konst)	Zscore (isitrauk_p_konst)	itik_isitr_interact
1	1	1,376	1,000	,02	,24	,31	,03
	2	1,342	1,012	,27	,07	,00	,30
	3	,784	1,324	,52	,18	,17	,23
	4	,498	1,662	,19	,51	,52	,45

a. Dependent Variable: poziuris_konst

H6 statistinio poveikio įvertinimo testai, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Isitraukimasikategorija	139	1,50	6,80	3,6511	1,36612
Valid N (listwise)	139				

→ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	itik_isitrauk_interact, isitrauk_center, itik_center ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PoziurisiDI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,532	,77723

a. Predictors: (Constant), itik_isitrauk_interact, isitrauk_center, itik_center

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,623	3	32,208	53,317	<,001 ^b
	Residual	81,551	135	,604		
	Total	178,174	138			

a. Dependent Variable: PoziurisiDI

b. Predictors: (Constant), itik_isitrauk_interact, isitrauk_center, itik_center

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,504	,073		61,952	<,001
	itik_center	,539	,061	,656	8,902	<,001
	isitrauk_center	-,152	,059	-,183	-2,584	,011
	itik_isitrauk_interact	-,040	,029	-,089	-1,356	,177

a. Dependent Variable: PoziurisiDI

H7 statistinio poveikio įvertinimo testai

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	aktual_isitr_int eract, Zscore (turin_aktual_k onst), Zscore (isitrauk_p_ko nst) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: poziuris_konst

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,566	,64533

a. Predictors: (Constant), aktual_isitr_interact, Zscore
(turin_aktual_konst), Zscore(isitrauk_p_konst)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,217	3	25,739	61,807	<,001 ^b
	Residual	57,053	137	,416		
	Total	134,270	140			

a. Dependent Variable: poziuris_konst

b. Predictors: (Constant), aktual_isitr_interact, Zscore(turin_aktual_konst), Zscore
(isitrauk_p_konst)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,982	,056		89,234	<,001	4,871	5,092		
	Zscore(turin_aktual_konst)	,680	,058	,695	11,714	<,001	,565	,795	,882	1,134
	Zscore(isitrauk_p_konst)	-,171	,058	-,174	-2,928	,004	-,286	-,055	,877	1,141
	aktual_isitr_interact	,022	,055	,024	,403	,688	-,086	,130	,893	1,120

a. Dependent Variable: poziuris_konst

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Zscore (turin_aktual_k onst)	Zscore (isitrauk_p_ko nst)	aktual_isitr_int eract
1	1	1,302	1,000	,21	,02	,08	,36
	2	1,235	1,027	,00	,39	,32	,00
	3	,919	1,190	,65	,14	,13	,08
	4	,544	1,547	,14	,45	,47	,55

a. Dependent Variable: poziuris_konst

H7 statistinio poveikio įvertinimo testai, dirbtinio intelekto sugeneruotas turinys

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	aktual_isitrauk_interact, isitrauk_center, aktual_center ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PoziurisiDI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,631	,69007

a. Predictors: (Constant), aktual_isitrauk_interact, isitrauk_center, aktual_center

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,888	3	37,963	79,721	<,001 ^b
	Residual	64,286	135	,476		
	Total	178,174	138			

a. Dependent Variable: PoziurisiDI

b. Predictors: (Constant), aktual_isitrauk_interact, isitrauk_center, aktual_center

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,555	,063		72,409	<,001
	aktual_center	,610	,057	,680	10,704	<,001
	isitrauk_center	-,161	,049	-,194	-3,319	,001
	aktual_isitrauk_interact	,012	,029	,024	,407	,684

a. Dependent Variable: PoziurisiDI

NEPRIKLAUSOMŲ IMČIŲ STJUDENTO T-TESTAS

Nepriklausomų imčių Stjudento t-testas su turinio autorystės sąlyga (žmogaus versus dirbtinio intelekto)

Statistics		
Turinio autorystės salyga		
N	Valid	280
	Missing	0

Turinio autorystės salyga				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
DI sugeneruotas tyrinys	139	49,6	49,6	49,6
Zmogaus sukurtas tyrinys	141	50,4	50,4	100,0
Total	280	100,0	100,0	

→ T-Test

Group Statistics					
	Turinio autorystės salyga	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pasitikėj_konst	DI sugeneruotas tyrinys	139	4,6043	1,39678	,11847
	Zmogaus sukurtas tyrinys	141	5,3144	1,21680	,10247
ketinimas_konst	DI sugeneruotas tyrinys	139	3,9281	1,42831	,12115
	Zmogaus sukurtas tyrinys	141	4,5638	1,28917	,10857

Independent Samples Test									
		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
pasitikėj_konst	Equal variances assumed	-4,538	278	<,001	<,001	-,71010	,15649	-1,01816	-,40205
	Equal variances not assumed	-4,533	271,780	<,001	<,001	-,71010	,15664	-1,01849	-,40172
ketinimas_konst	Equal variances assumed	-3,911	278	<,001	<,001	-,63577	,16256	-,95577	-,31577
	Equal variances not assumed	-3,908	274,284	<,001	<,001	-,63577	,16268	-,95603	-,31552

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
pasitikėj_konst	Cohen's d	1,30924	-,542	-,780	-,303
	Hedges' correction	1,31278	-,541	-,778	-,303
	Glass's delta	1,21680	-,584	-,827	-,339
ketinimas_konst	Cohen's d	1,36002	-,467	-,705	-,230
	Hedges' correction	1,36371	-,466	-,703	-,229
	Glass's delta	1,28917	-,493	-,734	-,251

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

DAUGIALYPĖ REGRESIJA

Daugialypės regresijos analizės rezultatai: žinutės savybės ir vartotojų požiūris

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,700	,59192

a. Predictors: (Constant), suasmenint_konst, pasitikej_konst, turin_itikin_konst, turin_aktual_konst

b. Dependent Variable: poziuris_konst

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229,093	4	57,273	163,466	<,001 ^b
	Residual	96,351	275	,350		
	Total	325,444	279			

a. Dependent Variable: poziuris_konst

b. Predictors: (Constant), suasmenint_konst, pasitikej_konst, turin_itikin_konst, turin_aktual_konst

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,762	,166		4,591	<,001
	turin_itikin_konst	,216	,048	,254	4,526	<,001
	turin_aktual_konst	,309	,055	,337	5,623	<,001
	pasitikej_konst	,108	,044	,135	2,443	,015
	suasmenint_konst	,177	,041	,222	4,311	<,001

a. Dependent Variable: poziuris_konst

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	poziuris_konst	Predicted Value	Residual
65	-3,383	2,00	4,0023	-2,00228

a. Dependent Variable: poziuris_konst

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5718	6,3554	4,7628	,90616	280
Residual	-2,00228	1,63832	,00000	,58766	280
Std. Predicted Value	-3,521	1,758	,000	1,000	280
Std. Residual	-3,383	2,768	,000	,993	280

a. Dependent Variable: poziuris_konst

MEDIACINĖ ANALIZĖ

Turinio įtikinamumo poveikis ketinimui pirkti: vartotojo požiūrio mediacinė analizė žmogaus sukurto naujienlaiškio tekstinio turinio atveju

➔ Matrix

```
Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SFSS Version 4.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 4
Y       : ketin_m
X       : itik_m
M       : pozi_m

Sample
Size:   141

*****
OUTCOME VARIABLE:
      pozi_m

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7886      ,6220      ,3652     228,6877      1,0000     139,0000      ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     1,3185      ,2472     5,3339      ,0000      ,8298     1,8073
itik_m        ,6827      ,0451     15,1224      ,0000      ,5935     ,7720

*****
OUTCOME VARIABLE:
      ketin_m

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7916      ,6266      ,6296     115,7791      2,0000     138,0000      ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant     -,5739      ,3563     -1,6110      ,1095     -1,2783     ,1305
itik_m        -,0540      ,0964     -,5602      ,5762     -,2447     ,1366
pozi_m         1,0905      ,1114      9,7916      ,0000      ,8703     1,3107

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      -,0540      ,0964     -,5602      ,5762     -,2447     ,1366

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
pozi_m      ,7445      ,1061      ,5370      ,9544

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----
```

Turinio aktualumo poveikis ketinimui pirkti: vartotojo požiūrio mediacinė analizė dirbtinio intelekto sugeneruoto naujienlaiškių turinio atveju

➤ **INTERIA**

```
Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 4
Y : ketin_m
X : aktual_m
M : poziur_m

Sample
Size: 139

*****
OUTCOME VARIABLE:
poziur_m

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7804      ,6090      ,5085    213,4051      1,0000    137,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,1282    ,2416    4,6691    ,0000    ,6504    1,6060
aktual_m     ,6999    ,0479   14,6084    ,0000    ,6051    ,7946

*****
OUTCOME VARIABLE:
ketin_m

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6836      ,4673    1,1028    59,6410      2,0000    136,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   -,1413    ,3831   -,3688    ,7128   -,8990    ,6163
aktual_m    ,3314    ,1128    2,9366    ,0039    ,1082    ,5545
poziur_m    ,5393    ,1258    4,2859    ,0000    ,2904    ,7881

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,3314      ,1128    2,9366    ,0039    ,1082    ,5545

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
poziur_m    ,3774      ,0994      ,1768      ,5662

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----
```