



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Agnė Trapnauskaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

***LIBERALUMO IR RELIGINGUMO ĮTAKA
KONTROVERSIŠKOS KONTEKSTINĖS
REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI
PIRKTI***

***THE IMPACT OF LIBERALITY AND
RELIGIOSITY ON THE CONTROVERSIAL
CONTEXTUAL ADVERTISEMENT
EVALUATION AND INTENTION TO PURCHASE***

Studentas _____
(parašas)

Darbo vadovas _____
(parašas)

Darbo vadovo vardas, pavardė:

Ignas Zimaitis

Vilnius, 2022 m.



TURINYS

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
SANTRAUKA	5
SUMMARY	7
ĮVADAS.....	9
1. LIBERALUMO IR RELIGINGUMO ĮTAKOS KONTROVERSIŠKOS KONTEKSTINĖS REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI.....	12
1.1. Vartotojų liberalumas.....	12
1.2. Religijos įtaka vartotojų įpročiams	14
1.3. Vartotojų elgsena internete.....	17
1.4. Kontekstinės reklamos priemonės	20
1.5. Ketinimas pirkti ir jį aiškinantys modeliai	23
2. LIBERALUMO IR RELIGINGUMO ĮTAKOS KONTROVERSIŠKOS KONTEKSTINĖS REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA.....	28
2.1. TYRIMO TIKSLAS, MODELIS, HIPOTEZĖS.....	28
2.2. Tyrimo konstruktas ir instrumentas	29
2.3. Tyrimo imtis, eiga.....	35
2.4. Anketos patikimumas.....	36
3. LIBERALUMO IR RELIGINGUMO ĮTAKOS KONTROVERSIŠKOS KONTEKSTINĖS REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS	37
3.1. Anketinės apklausos rezultatai ir analizė	37
3.2. Iškeltų tyrimo hipotezių tikrinimas.....	40
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	53
LITERATŪROS SĄRAŠAS	56
PRIEDAI	61

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Religingumo koncepcinis modelis

2 paveikslas. Etinio vertinimas ir ketinimo pirkti modelis

3 paveikslas. Faktoriai lemiantys žmonių elgesį pagal Ajzen ir Fishbender teoriją

4 paveikslas. UTAUT2 modelis

5 paveikslas. SOR modelis

6 paveikslas. Vartotojų elgsenos modelis

7 paveikslas. Tyrimo modelis

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. Liberalumo ir konservatyvumo konstrukto ideologinis spektras
- 2 lentelė. Ankstesnių mokslinių tyrimų imties dydžiai
- 3 lentelė. Cronbach alfa koeficiento statistinės reikšmės matavimo rezultatai visiems respondentams visuose konstruktuose
- 4 lentelė. Cronbach alfa koeficiento statistinės reikšmės matavimo rezultatai tik su religingais respondentais ir tik religingumo konstruktui
- 5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį
- 6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių
- 7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal religiją
- 8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą
- 9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, skaičiais
- 10 lentelė. H1a hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 11 lentelė. H1b hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 12 lentelė. H1c hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 13 lentelė. H2a hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 14 lentelė. H2b hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 15 lentelė. H2c hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 16 lentelė. H3 hipotezės dispersinės krypties analizės (ANOVA) rezultatai
- 17 lentelė. H3 hipotezės Bonferroni testo rezultatai
- 18 lentelė. H4 hipotezės dispersinės krypties analizės (ANOVA) rezultatai
- 19 lentelė. H4 hipotezės Bonferroni testo rezultatai
- 20 lentelė. H5 hipotezės dispersinės krypties analizės (ANOVA) rezultatai
- 21 lentelė. H5 hipotezės Bonferroni testo rezultatai
- 22 lentelė. H6 hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 23 lentelė. H7a hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 24 lentelė. H7b hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 25 lentelė. H7c hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai
- 26 lentelė. Hipotezių rezultatai

SANTRAUKA

Vilniaus universiteto verslo mokykla
Skaitmeninė rinkodaros programa

LIBERALUMO IR RELIGINGUMO ĮTAKA KONTROVERSIŠKOS KONTEKSTINĖS REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI

Darbo vadovas – Ignas Zimaitis

Darbas parengtas – 2022 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 107 psl.

Lentelių skaičius darbe – 26 vnt

Paveikslų skaičius darbe – 7 vnt

Literatūros šaltinių skaičius – 64 šaltiniai

Įvairūs kultūriniai ir religiniai vartotojų skirtumai formavęsi pastarojo šimtmečio akivaizdoje paskatino daugybę sociologinių tyrimų, kuriuose yra labai svarbu įsivertinti vartotojų elgseną ir įvairių priežastinių ryšių poveikį ketinimo pirkti nustatymui.

Kadangi modernieji tyrimai reikalauja pakankamo ištirtumo aiškinantis, tiek vartotojų požiūrį, tiek koreliacinio ryšio su vartotojo elgesį nulėmusiomis priežastimis - todėl šiame moksliniame darbe pasirinkta aktuali šiuolaikiniams laikams tematika – keliamas uždavinys, ištirti religingų ir liberalių pažiūrų poveikį kontroversiškos kontekstinės reklamos vertinimui ir jų ketinimus pirkti.

Pagrindinis darbo tikslas yra manipuluojant skirtingais kontroversiškais reklamos kontekstais, nustatyti ar egzistuoja ryšys tarp religingumo ir liberalumo pažiūrų įtakos reklamos etiniam vertinimui bei ištirti kontroversiško konteksto įtaką, kuris vėliau ir gali turėti įtakos ketinimui pirkti.

Mokslinis baigiamasis magistro programos tiriamasis darbas susideda iš trijų dalių - jos suskirstytos į skirtingus tyrimo lygmenis – teorinė duomenų analizė, metodologinė dalis bei empirinio tyrimo rezultatų analizė.

Pirmoje dalyje yra apžvelgiama jau atliktų mokslinių darbų tyrimai ir jų gauti rezultatai. Atskirais segmentais aiškinamasi liberalių pažiūrų ryšys su vartotojų konservatyvumu. Kadangi šios dvi priešpriešos galiausiai ir turi daugiausiai įtakos vartotojų liberalumo lygio nustatymui remiantis šių bruožų turinčių vartotojų išpūdžiais apie kitas socialines grupes iš viso ideologinio spektro. Religingumas literatūroje grindžiamas asmeniniais religinės kultūros idealais ir yra tapatybės forma, todėl kuo religingesnis yra vartotojas, tuo juos veikia moraliniai įsitikimai ir todėl jie jaučia didesnę tapatumą su religine bendruomene bei maldos vietomis. Likusiose potemėse apžvelgiamos vartotojų

elgsena internete, pačios kontekstinės reklamos veikimo principas, pirkimo procesas ir pats ketinimas pirkti.

Antroje dalyje, remiantis pirmos dalies atlikta literatūros analize, aprašomas atliktas tyrimas. Atliekant pasiruošimą tyrimui, atliekama faktorinė konstruktyvų analizė, nustatomi kiekvieno konstrukto patikimumo koeficientai bei ištiriama ar teiginiai neturi tarpusavyje multikolinearumo problemos. Be to, išnagrinėjami ir respondentų demografiniai rodikliai siekiant nustatyti ar skirtingų anketų demografiniai rodikliai drąstistiškai nesiskiria ir ar galima juos sujungti į vieną tyrimo visumą.

Trečiojoje darbo dalyje remiantis gautais apklausos rezultatais buvo atlikta empirinio tyrimo analizė. Iš viso į klausimą atsakė 258 respondentai. Darbo tyrimui buvo kombinuojama skirtingi kontekstinės reklamos scenarijai su skirtingomis situacijoms. Pasitelkiami 2 kontroversiški scenarijai - 1 liberalus kontekstas ir 1 religingas kontekstas bei 1 neutralus. Visuose juose pateikiami 3 skirtingi pasiūlymai, kurie atvaizduojami reklamos skydelyje (baneryje). Tyrimo duomenys buvo renkami 3 skirtingų apklausų pagalba.

Remiantis tyrimo metu gautomis išvadomis toliau bus galima pasiūlyti rekomendacijų įmonių rinkodaros skyriams dėl efektyvaus kontekstinės reklamos planavimo, o moksliniams tyrėjams suteikti įžvalgų dėl tolimesnių tyrimų.

SUMMARY

Vilnius university
Business school
Digital marketing programme

THE IMPACT OF LIBERALITY AND RELIGIOSITY ON THE CONTROVERSIAL CONTEXTUAL ADVERTISEMENT EVALUATION AND INTENTION TO PURCHASE

Supervisor – Ignas Zimaitis

Paper prepared – 2022, Vilnius

Paper scope – 107 pages

Number of tables – 26

Number of images – 7

Number of literature sources – 64

Various consumer cultural and religious differences, that formed in the last decade, encouraged great number of sociological researches, in which is very important to evaluate consumers behaviour and various causalities that affect intention to purchase.

Because modern research require comprehensive analysis evaluating consumers attitude and connection to the causes that determine their behaviour – subject for this academical research was chosen so it would be relevant for the modern times. Goal of this research is to evaluate the impact of religiosity and liberality on the controversial contextual advertisement and intention to purchase.

Main purpose of this research is, by manipulative with various controversial contextual advertisement, to find if consumers religiosity and liberality have any influence on ethical evaluation of advertisement and how it is affected by controversial context, which could influence the intention to purchase later on.

Master's thesis is composed of three parts that divide different levels of analysis – theoretical data analysis part, methodological part and empirical research results analysis part.

On the first part of the thesis, there is a review of already conducted scientific researches and their findings. Connection between liberal views and conservative consumers is reviewed in different sections, since these two opposites have greatest impact on determining the level of consumers liberality based on these qualities by determining consumers view on different social groups from whole ideological spectrum. According to literature, religiosity is based on personal religion cultural ideals and identity form, based on that, consumers with stronger religiosity have stronger moral beliefs

that relate to their religious community beliefs. Later, consumer habits on the internet, contextual advertisement model principals, purchase process and intention to buy are reviewed.

On the second part of the thesis, research methodology is reviewed, based on literature reviewed in the first part. For the preparation of research, factorial analysis of the constructs is done to find reliability coefficient of each construct and analysis is done to find if there is no multicollinearity problem between the statements. Demographic indicators of respondents are analysed to determine if they are comparable, and it is valid to bundle them in the same data analysis.

On the third part of the thesis based on the results of survey, empirical research analysis was conducted. Total number of respondents is 258. Different contextual advertisement scenarios in different situations was compiled. Three scenarios were chosen, out of which two was controversial – one in unliberal context and one in antireligious context, the third scenario was in neutral context. All three scenarios have contextual advertisement offerings, that are displayed in the advertisement banner. Research data was collected by three different surveys.

Based on the conclusion of the reserach, further recommendations can be offered for the marketing departments of the business in order to improve the effectiveness of contextual advertisement placement and provide insight for the further scientific researches.

IVADAS

Temos aktualumas ir problema. Kontekstinę reklamą yra gana įprasta pasitelkti įmonių ar organizacijų rinkodaros tikslams internete įgyvendinti. Jau yra tapę norma pasitelkus reklamos planavimo įrankius talpinant videoklipus ar reklamos skydelius internete prie asociatyvaus tai reklamai turinio (Flores, Chen ir Ross, 2014), (Wojdyski ir Bang, 2016). Taip yra siekiama, kad reklamos pagal lingvistinius tinklapio atributus būtų susiejamos su užkoduota reklamos žinute, kuri vėliau ir atvaizduojama vartotojui naršant jo turinio pasirinkimuose. Tačiau vartotojai siedami asociatyvų kontekstą su reklamos pasiūlymu gali turėti ir išankstinį nusistatymą – taip yra dėl jų pašamonėje bei dėl aplinkos įtakos susiformavusių asmeninių pažiūrų. Šiame darbe išsamiau tiriama, kaip konkretūs vartotojų psichografiniai požymiai - liberalumas ir religingumas turi įtakos kontekstinės reklamos vertinimui.

Remiantis planuoto elgesio teorija, kuri aiškina konkretaus socialinio-psichologinio elgesio motyvacijos veiksnius unikaliuose kontekstuose (Hansena ir Møller, 2004) - vartotojo pažiūros turi svarios įtakos jo apsisprendimui pirkti. Taip pat ir tai, kad vartotojai, turintys liberalesnę pažiūrą rinktųsi progresyvesnę reklamos turinį (Zawisza ir Cinnirella, 2010), o konservatyvesni labiau linkę paisyti tabu. Eksperimentuojant su grupėmis, reklamos, kurios vienu atveju buvo rodomos liberalių nuostatų, o kitu atveju konservatyvesnių nuostatų religingesniems respondentams, turėjo didesnę pasisekimą tarp liberalaus šališkumo pirkėjų (Kononova, Kim, Joo ir Lynch, 2020). Religingesni vartotojai, dažniausiai turi iš anksto susiformavusį skeptiškesnį nusiteikimą (Allred, Smith ir Swinyard, 2006). Nustatinėjant konteksto įtaką (Waechter, 2010) išsiaiškinta, kad tikslingos turinio asociacijos su reklamos skydelio pasiūlymu kelia didesnę pasitikėjimą, nei neasociatyvus kontekstas. Todėl skirtingi vartotojų bruožai, kaip liberalumas ir konservatyvumas dažnu atveju turi įtakos priimant sprendimą renkantis tarp kelių alternatyvių pasiūlymų.

Darbe nagrinėjama, ar apsisprendimas pirkti yra nulemtas tik vartotojų elgsenos t.y. tik jų pažiūrų padiktuoto elgesio. Todėl tyrime yra nustatinėjama koreliacija tarp liberalių pažiūrų pirkėjų bei religingų bei jų asmeninių pažiūrų įtaka apsisprendimui pirkti keliuose skirtinguose kontekstuose. Vertinamo aspektas - prielaida, kad susiformavusios nuostatos ties turinio asociacijomis, vienu atveju labiau veikia religingus, o kitu – liberalias pažiūras turinčius respondentus. Tikrinama ar kuo reklamos kontroversiškumas didesnis, jis labiau neigiamai veikia religingų pažiūrų pirkėjų reklamos vertinimą ir galiausiai apsisprendimą įsigyti prekę. Mokslinių darbų autoriai tyrimuose besirenkantys kontroversišką kontekstą, daro prielaidą, kad kuo religingesnis yra vartotojas, tuo labiau jis yra varžomas įvairių tabu - tarkime fiziologinių tabu, tokių kaip incestas, pedofilija, homoseksualumas, bei kiti tabu – nuogumas, pornografija, abortai ir t.t. (Guerra, Gouveia ir Sousa, 2012).

Apibendrinant literatūroje nagrinėtus šaltinius išsiaiškinta, kad daugeliu tyrimų atvejų yra gana plačiai išnagrinėtas pats apsisprendimas pirkti, kurį nulemia skirtingos vartotojų pažiūros, tačiau konkretūs aspektai - liberalumas ir religingumas dažniau yra priskiriamas, kaip politinės ir etninės ideologijos bruožas (Souiden ir Jabeur, 2014), nei kaip vartotojų asmeninės pažiūros ir galbūt dėl šios priežasties jų įtaka apsisprendimui pirkti nagrinėta tik paviršutiniškai. Nors vartotojų religingumo ryšiai su apsipirkimo įpročiais imti išsamiau tyrinėti dar praeito šimtmečio pabaigoje, tačiau kaip tyrimo objektas - etiškumo vertinimas ir vartotojų pažiūrų manipuliacijos reklaminiu kontekstu ar iš esmės kontekstu, dar tik pradedamos plačiau nagrinėti (Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer, M. Grimmer, L., 2020; Chen, Feng, Liu ir Tian, 2019; Swimberghe, Flurry ir Parker, 2011; Yoon, 2011; Darley, Blankson ir Luethge, 2010). Autoriai pateikiantys naujausius siūlymus religingumo tematika siūlo rekomendacijas šios srities tyrėjams, kuriose būtent ir užsimenama apie šiuolaikinių mokslinių duomenų ir konteksto poveikio ištirtumo trūkumą, tam, kad būtų eksperimentiškai nustatyta ar kontekstinė visuma gali veikti sprendimus pirkti (Bader ir Finke, 2014).

Vartotojų elgsenai įtakos turinčių socialinio konteksto kintamųjų liberalumo ir religingumo tyrimų jau gausiau yra aptinkama islamiškosios ir induizmo religijas tiriančiuose moksliniuose darbuose (Souiden ir Jabeur, 2014; Sreen, Purbey ir Sadarangani, 2018), tačiau krikščioniškosios religingumo pažiūros kol kas yra pakankamai neišsamiai ištirtos, tad šiame darbe pirkimo elgseną veikiančių priežastinių ryšių tyrimą atliksime būtent su Lietuvoje ir Europoje dominuojančios religijos – katalikybę išpažįstančiais respondentais, bei save priskiriančiais netikinčiaisiais.

Tyrimė manipuluodami skirtingais kontekstais vertinsime ar religingumas taps vartotojo motyvu arba kliūtimi atlikti pirkimą ir ar liberalumas suvaidins vaidmenį vartotojų ketinimo pirkti metu. Visuose trijuose anketose pateikta skirtingos, realiai užfiksuotos momentinės ekrano nuotraukos iš naujienų portalo ir skirtingi reklamos skydelių pasiūlymai. Pirmojo scenarijaus kontekste pateiktas straipsnis su naujiena apie tos pačios lyties asmenų santykius ir šalia atvaizduojamas kontekstinės reklamos pasiūlymas turėtų veikti religingų vartotojų sprendimus ir etiškumo vertinimą. Antrojo scenarijaus kontekste pateiktas straipsnis su naujiena apie abortų draudimą todėl daroma prielaida, kad tai turėtų veikti liberalių vartotojų sprendimus ir etiškumo vertinimą. Trečiojo scenarijaus kontekste pateikta naujienų skiltis apie patiekalus, receptus, patarimai apie maisto gaminimą, todėl daroma prielaida, kad tai turėtų neveikti nei liberalių nei religingų vartotojų sprendimų ir etiškumo vertinimo.

Darbe pirkėjo ketinimas pirkti analizuojamas tik per vartotojų elgsenos internete tyrimą ir skiriamųjų vartotojų grupių nusistatymą atsižvelgiant į jų sprendimų priėmimo stilių. Įvedami du aspektai – sprendėjų pažiūros (liberalūs/ religingi) ir atliekama manipuliacija konteksto kontroversiškumu. Žinoma, prie apsisprendimą pirkti lemiančių faktorių svarbu priskirti ir kitas demografines savybes, tačiau esminis tyrimo objektas yra pažiūros ir skirtingų vartotojų etiškumo vertinimas siekiant įvertinti jų ketinimą pirkti.

Nagrinėjama problematika. Vartotojų liberalumo ir religingumo įtaka, ketinimui pirkti, esant skirtingo tipo kontroversiškai kontekstinei reklamai.

Darbo tikslas. Teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų liberalumo ir religingumo įtaką vertinant kontroversišką reklamos kontekstą ir patikrinti ar egzistuoja koreliacija tarp reklamos konteksto vertinimo, bei ketinimo pirkti.

Darbo uždaviniai:

- Teoriškai išanalizuoti liberalumo, religingumo ir kontekstinės reklamos sampratas.
- Remiantis atliktais autorių tyrimais išanalizuoti vartotojų liberalumą ir religingumą apibrėžiančias savybes.
- Teoriškai išanalizuoti ketinimą pirkti įtakojančius veiksnius.
- Remiantis išanalizuota teorija, paruošti tyrimo metodinę dalį.
- Patikrinti, kaip vartotojų liberalumas ir religingumas įtakoja skirtingo tipo kontroversiškos reklamos vertinimą.
- Patikrinti, ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų reklamos konteksto vertinimo ir ketinimo pirkti.
- Išanalizuoti tyrimo metu gautus rezultatus ir pateikti išvadas, bei rekomendacijas.

Darbo eiga:

- Pirmoje dalyje yra apžvelgiama jau atliktų mokslinių darbų tyrimai ir jų gauti rezultatai.
- Antroje dalyje, remiantis pirmos dalies atlikta literatūros analize, aprašomas atliktas tyrimas. Atliekant pasiruošimą tyrimui, atliekama faktorinė konstrukto analizė, nustatomi kiekvieno konstrukto patikimumo koeficientai bei ištiriama ar teiginiai neturi tarpusavyje multikolinearumo problemos.
- Trečiojoje darbo dalyje remiantis gautais apklausos rezultatais buvo atlikta empirinio tyrimo analizė.

1. LIBERALUMO IR RELIGINGUMO ĮTAKOS KONTROVERSIŠKOS KONTEKSTINĖS REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Vartotojų liberalumas

Marketingo specialistai dažniausiai vertina kognityvinius aspektus vietoje emocijų ar pažiūrų nulemto apsisprendimo pirkti. Tačiau tyrimai rodo, kad ideologinės pažiūros yra glaudžiai susijusi su individo asmenybe (Carney, Jost, Gosling ir Potter, 2008). Esminiai būdo skirtumai tarp to, kaip vartotojai mąsto ir elgiasi, palyginus su jų asmeninėmis pažiūrų padiktuotomis savybėmis, rodo, kad liberalų ir konservatorių požiūris į įvairių elgesį skiriasi. Todėl visiškai nėra nuostabu, kad savęs priskyrimas liberalioms ar konservatyvesnėms pažiūroms daro įtaką ir jų vartojimo elgsenai (Khan, Misra ir Singh, 2013; Kidwell, Farmer ir Hardesty, 2013).

Kognityvinis ir grėsmės modelis efektyviai apibendrina konservatyviąją ideologiją vidinių poreikių ir motyvų pagrindu. Modelis teigia, kad konservatyvumas yra apsaugos mechanizmas nuo grėsmių, netikrumo bei baimės prarasti ir konservatyvumą vertina kaip motyvą socialiniam pažinimui, kurį veda episteminės, egzistencinės ir ideologinės vertybės. Kita vertus, liberalumas irgi reiškia, kad reikia kovoti už vertybes, kurių laikotės bei tikėtis tos pačios teisės visiems kitiems. Liberalizmo idėjos kliaunasi tolerancija, pripažinimo, pagarbos, integracija, laisvos pasąmonės ideologijomis (Olsen ir Linderkilde, 2012).

Moralinių pamatų teorija teigia, kad žmonėms yra jau įdiegti tam tikri moraliniai pagrindai - įgimtų, bet besikeičiančių mechanizmų rinkinys, kuris mūsų fizinėje/ psichologinėje/ socialinėje aplinkoje įsijungia automatiškai. Mechanizmas pasireiškia emocijomis ir morale paremtais automatiškai susigeneruojančiais pasąmoningais atsakymais – intuicija (Wright ir Baril, 2011).

Nagrinėtų autorių darbuose pakankamai gausiai yra analizuota kontekstinių kintamųjų, susijusių su reklamos vertinimu, tačiau liberalumas, kaip psichografinis aspektas nagrinėtas sąlyginai tik nedidelėje dalyje mokslinių tyrimų ir yra ištirtas ganėtinai paviršutiniškai, todėl pagrįsti teorijai buvo pasirinktas liberalumas, kuriam oponuoja konservatyvesnių pažiūrų savybėmis pasireiškiantis religingumas.

Nors liberalių pažiūrų vertinimas tam tikruose reklamos kontekstuose iš esmės nėra ištirtas, tačiau nagrinėtoje literatūroje buvo pateikta išsamių aprašymų - kas šių pažiūrų auditorijai atrodo priimtina, o kas ne. Šie tyrimai teigia, kad tam tikri vaizdai, žinutės ir produktai kelia neigiamas reakcijas. Todėl skirtingos ideologijos lemia skirtingą vartotojų elgseną, o jei konkrečiau - vartotojų pasirinkimo skirtumus ties liberalias pažiūras ir ties religingesnes pažiūras nulemusį apsisprendimą pirkti.

Pateikiama įrodymų (Wright ir Baril, 2011), kad vienas svarbus liberalų ir konservatyvias pažiūras turinčių vartotojų bendras bruožas - moralinės nuojautos. Šie tyrimai rodo, kad nors liberalumu ir konservatyvumu pasižymintys vartotojai į svarstymus reaguoja panašiai žalos/rūpybos ir sąžiningumo klausimu - konservatoriai griežčiau reaguoja į autoriteto ir tradicinių vertybinių pamatų puoselėjimą - ko liberalių pažiūrų vartotojai tiek nesureikšmina.

Konservatyvumas dažnai apibrėžiamas kaip gynybos sistema nuo individo grėsmių, kuri apima psichologinius poreikius ir asmenybės bruožus, tokius kaip: užtikrintumo poreikis, paklusnumas socialinei hierarchijai, status quo įtvirtinimas bei rizikos vengimu. Liberalumas kita vertus, yra sietinas su atvirumu, kognityviu (pažinimo) lankstumu ir socialinės lygybės troškimu.

Konservatyvūs vartotojai yra ir tie, kurie greičiausiai turi „tvirtesnių“ moralės suformuotų asmenybės bruožų (kaip pavyzdžiui, skepticizmas dėl naujos patirties) ir gali būti mažiau priimančys naujus produktus (Khan, Misra ir Singh, 2013). Palyginti su liberaliais asmenimis, jie linkę labiau gerbti autoritetą, mažiau būti atvirais patirčiai ir mažiau tolerantiškais dviprasmybėms (Jost, Glaser, Kruglanski ir Sulloway, 2003). Jie tyrimais nustatė, kad, palyginti su liberaliais, asmenys, linkstantys link konservatyvios ideologijos sunkiau integruojasi, yra mažiau atviri naujoms patirtims ir turi mažesnę toleranciją neapibrėžtumui (Heilen, 2014). Tačiau jie iš ties pasižymi sąžiningumu, dogmų laikymusi ir poreikiu tvarkai, struktūrai bei individų privatumui. Kita vertus, liberalai yra atviri, tolerantiški neuztikrintumo būsenai, turintys kognityvinį lankstumą, kuris padidina jiems kylantį socialinės lygybės ir naujų patirčių troškimo poreikį (Carney, Jost, Gosling ir Potter, 2008).

Konservatyvieji labiau nei liberalai siekia statuso per vartojimą dėl jų didesnio jautrumo socialiniam palyginimui. Laikoma, kad šios sąsajos pagrindimas yra konservatorių ir liberalų pagrindinių socialinių - kognityvinių motyvų skirtumai.

Viena pagrindinių konservatyvumo vertybių yra tikėjimas natūralia hierarchija, kas dažniausiai veda į nelygybės pripažinimą. Jie paprastai pripažįsta dominuojančias grupes (Heilen, 2014). ir politikoje palaiko tradicines galios struktūras, nes tai suteikia jiems tvarkos ir saugumo pojūtį (Jost, Glaser, Kruglanski ir Sulloway, 2003). Konservatoriai laikosi bendruomenės etikos, kurios pagrindinės dorybės yra pareiga, pagarba ir tarpusavio priklausomybė, o tai paaiškina jų tvirtą hierarchijų ir lojalumo grupėje vertinimą (Graham, Haidt ir Nosek, 2009). Siekdami apsaugoti savo socialinę aplinką, konservatoriai daug daugiau investuoja į socialinės hierarchijos išsaugojimą nei liberalai.

Ypač vyresnės tikslinės auditorijos grupės (žinoma, dar atsižvelgiant į vartojimo kultūrą ir gyvenimo būdą) linkusios dėl laikmečio suformuotų pažiūrų negatyviau vertinti reklamos kontekstą.

Šiame tyrime daugiausia dėmesio bus skiriama koreliaciniam, o ne priežastiniam ryšiui tarp ideologijos ir vartotojo elgesio. Tikslas ištirti ir kaip tik įmanoma pagrįsti vartotojo pažiūras ir atsakyti, ar tai turi bet kokią įtaką ketinimui pirkti vertinant ir pranešimo kontekstą.

1.2. Religijos įtaka vartotojų įpročiams

Didžiąjai daliai vartotojų religingumas išlieka vienu iš pagrindinių kritinio požiūrio, elgsenos ir normų šaltinių. Religijos rolė yra labai sviri, kadangi kiekviena iš religijų turi savų doktrinų, kurios padiktuoja tam tikrus įpročius ateinančius iš bendruomenės ir šeimos rato.

Religijos įtaka vartotojų įpročiams buvo pradėta tirti tik ankstyvajame praėjusio šimtmečio 7-ajame dešimtmetyje. Šios srities pionieriais tapo Allport ir Ross. Matydami, kad religingumas gali varijuoti per skirtingas dimensijas - pavyzdžiui žemiausiose religingumo dimensijose esantys netikintys, laikydami save ateistais, ar atvirksčiai - laviruodami skalės viršuje, kai jų religinės bendruomenės palaikymas ir lankymasis religinėse pamaldų vietose yra itin svarus kasdieniniame gyvenime (Allport ir Ross, 1967).

Pastaruosius Allport ir Ross priskiria aukščiausiai dimensijai. Jie išskyrė vidines (angl. intrinsic) ir išorines (angl. extrinsic) religingumo motyvacijas. Papildydami Allport ir Ross dviejų religinių faktorių modelį (Kirkpatrick ir Hood, 1990), tyrėjai vietoj jų pirmtakų pasiūlė trijų komponentų modelį - emocinis (angl. affective), elgesio (angl. behavioural) ir pažinimo (angl. cognitive) veiksnius. Išmatuoti asmeniniam religingumo lygiui dar imtasi naudoti ir klasifikaciją, kuri vertina kokio lygio yra asmeninis religingumas – liberalus, vidutinis ar konservatyvus (Smith, 1990).

Tačiau šiuo metu vis dar nėra vieno, pakankamai patikimo trijų dimensijų modelio kuris tobulai tiktų visoms egzistuojančioms šiuolaikinėms religijoms. Ir tik visai neseniai klasikinis trijų dimensijų religingumo pažiūrų vertinimas (Minton, 2015) buvo pradėtas tirti per elgesio (angl. behavioural) ir pažinimo (angl. cognitive) religingumo įtakos vartotojų elgsenai prekybos vietose, o ne per patį elgsenos religingumą. Todėl pastarojo dešimtmečio tyrimai (Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer, M., Grimmer, L., 2020; Deb, 2020; Swimberghe, Flurry ir Parker, 2011) dažnai imasi aiškintis nebe vien tik fundamentalias tiesas, o ryšius su pačia religija iš vidinių paskatų perspektyvos, moralinių vertybių pagrindo, etiškumo padiktuotus sprendimus. Ir todėl, vardan to, kad galėtų kuo efektyviau pritaikyti ir modifikuoti modelius, privalo tirti bei gilintis į praeityje atliktus religingumo matavimus, kad galėtų pritaikyt geriausią tyrimui tinkantį klasifikacijos variantą.

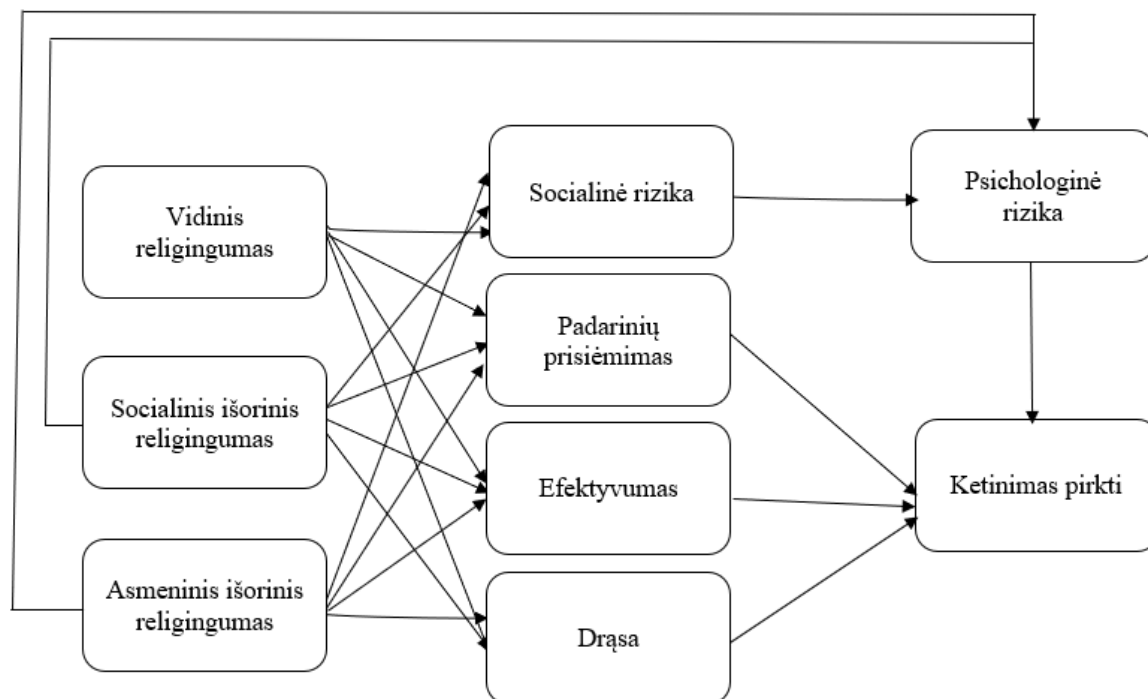
Religingam vartotojui iš esmės yra artimesnis savęs vertinimas per padarinių etiškumo ir neigiamų pasekmių kontekstą. Net kelių autorių darbuose daroma išvada, kad asmens religingumo lygis gali turėti įtakos kuriems produktams bus teikiama pirmenybė ir ar tai gali nulemti vartotojų pasirinkimus perkant produktus ar paslaugas (Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer, M., Grimmer, L., 2020; Deb, 2020; Swimberghe, Flurry ir Parker, 2011).

Asmeninis religingumas dažniau veikia nusistatymą prieš veiklas, galimai sukelsiančias padarinius (Ranganathan ir Henley, 2008). Aukšto religingumo tiriamųjų grupės, lyginant su mažiau

religinų tiriamųjų grupėmis, buvo labiau socialiai paveikta priimant sprendimus dėl pirkimo, labiau sąmoningai suvokė savo gyvenimo būdą ir mažiau painiojosi dėl informacijos apie pasirinkimą. Todėl religingesniems vartotojams kur kas labiau imponavo labdariniai darbai, pagalba socialiai pažeidžiamoms grupėms bei buvo įprastas didesnis pareiškimas atlikti aukas (Deb, 2020).

Vartotojai, kurie yra stipriai veikiami moralinių įsitikinimų, dažnai turi ryžto atmesti produkto ar paslaugos pasiūlymus. Taigi, pirkdami prekę ar paslaugą, kuri prieštarauja religinėms normoms, asmenys, turintys didelį moralinį identitetą, prisiims atsakomybę dėl savo apsisprendimo pirkti ir sau priskirs visas jį lydinčias pasekmes, o žemo moralinio identiteto pirkėjai gali siekti sušvelninti atsakomybę, pavyzdžiui, priskirti savo sprendimus pasidavimui masiniam produkto populiarumui, kuris privertė nepaisyti savo moralinių pažiūrų (Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer, M., Grimmer, L., 2020).

Prieš kelis metus Mortimer, Fazal-e-Hasan ir Grimmer tyrimo metu buvo suformuotas koncepcinis modelis. Tyrimo tikslas patobulinti vartotojų religingumo supratimą, suvokiamą riziką, moralinę galią ir įvertinti pirkimo ketinimus. Jis buvo sukurtas ir išbandytas bei pirmą kartą panaudojo moralinę galią vartotojo kontekste ir išbandė ryšį tarp vartotojo religingumo ir suvoktos socialinės bei psichologinės rizikos. Vartotojas religingumas tebėra svarbus, tačiau dažnai nepastebimas veiksnys turinčios įtakos ketinimams pirkti produktus ir paslaugas (1 paveikslas).



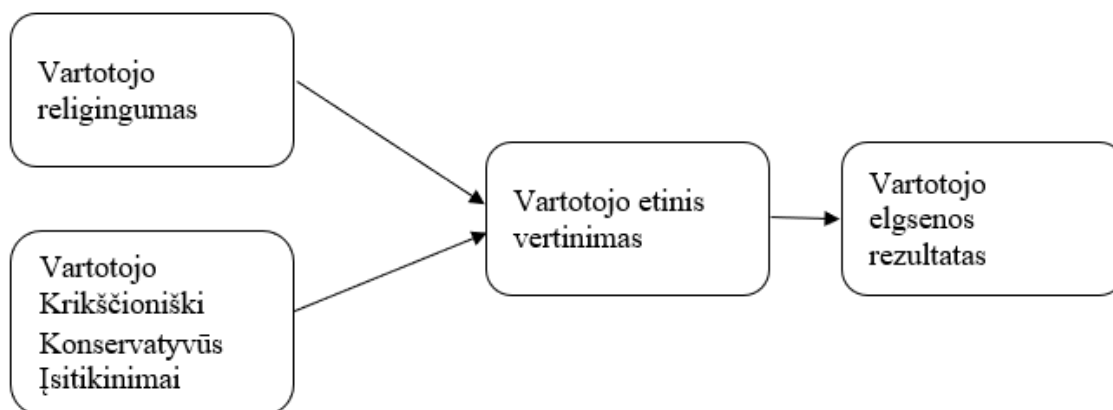
1 paveikslas. Religingumo koncepcinis modelis

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer, M. ir Grimmer, L., 2020).

Tyrinėjant religinės tematikos modelius– viename iš darbų išskirti penki komponentai kartu išreiškia religijos svarbą gyvenime: viešoji praktika, privati praktika, ideologinė, intelektualinė ir religinė patirtis. Religingumo skalę sukūrė Stefanus Huberis – jo skalė įvairiuose kitų autorių tiriamuosiuose darbuose pasitarnavo, kaip priemonė, sukurta siekiant išmatuoti religinių reikšmių svarbai (Huber, 2012; Esperandio, Hartmut, Viacava, Huber ir Fernandes, 2019).

Mokslinių darbų autoriai tyrimuose besirenkantys kontroversišką kontekstą, daro prielaidą, kad kuo religingesnis yra vartotojas, tuo labiau jis yra varžomas įvairių tabu - tarkime fiziologinių tabu, tokių kaip incestas, pedofilija, homoseksualumas, bei kiti tabų – nuogumas, pornografija, abortai ir t.t. (Guerra, Gouveia ir Sousa, 2012). Konceptualiai pavaizduotame Swimberghe, Flurry ir Parker (2011) sudarytame tyrimo modelyje, parodytas ryšys (2 paveikslas), kuriuo savo tyrime bando užfiksuoti pirkėjo ir pardavėjo santykių prigimtį, kai vartotojas per kontekstą ir reklamą supažindinamas su informacija, o savo ruožtu atrodo, kad pardavėjas remia priežastį ar problemą, prieštaraujančią vartotojui vertybėms. Matuodami vartotojo religinį įsipareigojimą ir krikščioniškų vertybių laikymasis vertinama ar tai paskatins jį/ją priimti etinį sprendimą prieš pardavėją. Vertinimo nuosprendis (moralinis priimtinumas) galų gale nulems ir vartotojo pažiūrų stiprumas paskatins vartotoją dalyvauti pasiūlymo boikote.

Mortimer, Fazal-e-Hasan ir Grimmer (2020) tyrimo dalyje empiriškai ištirti modelio konceptui panaudotas produktas buvo loterijos bilietas. Nepaisant to, kad loterijos bilietai yra legalūs, jie gali būti laikomi „jautriais produktais“ ir kelti kontroversiją tarp religingesnių pažiūrų vartotojų.

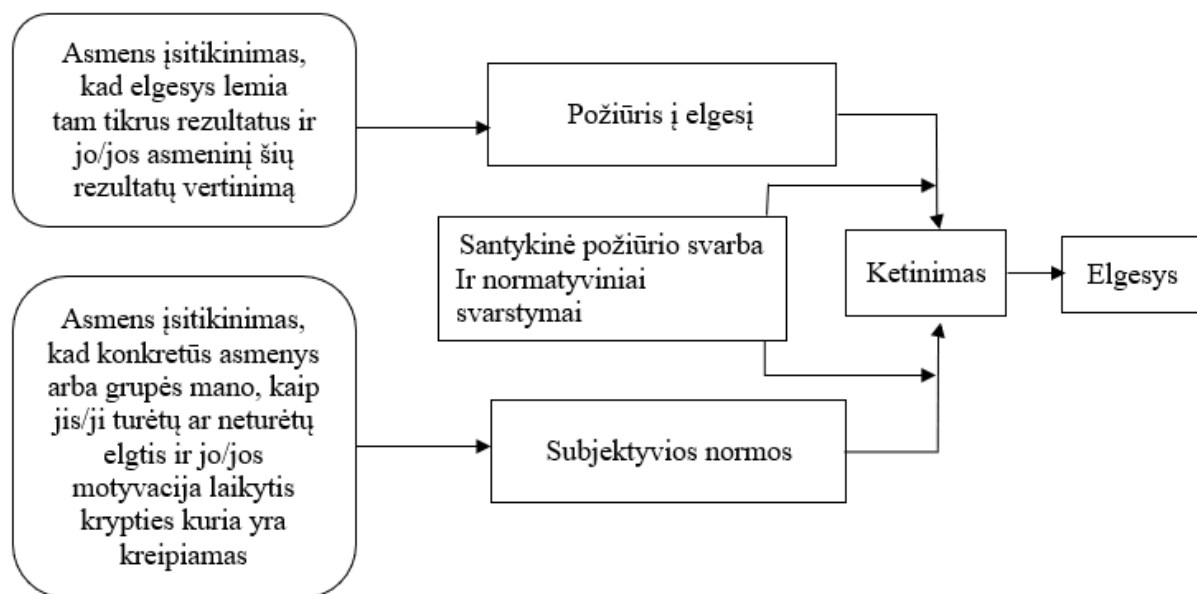


2 paveikslas. Etnio vertinimas ir ketinimo pirkti modelis

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Swimberghe, Flurry ir Parker, 2011).

Matuodami vartotojo religinį įsipareigojimą ir krikščioniškų vertybių laikymasis, toliau kiti autoriai siūlo (Vallerand, Deshaies, Cuerrier ir Pelletier, 1992), kad galima praplėsti tyrimus vertinant ir asmens įsitikinimai, kad konkretūs asmenys arba grupės mano, kaip jis/ji turėtų ar neturėtų elgtis ir

kokia bus jos/ jo motyvacija laikytis krypties kuria yra kreipiamas. Vertinama, ar tai paskatins jį/ją priimti etinį sprendimą prieš pardavėją ir kokia bus vartotojo reakcija. Sprendimo pobūdis (moralinis priimtumas) nulems ar vartotojo etinio sprendimo stiprumas pasireikš ir ar tai privers/ ar neprivers paskatinti vartotoją dalyvauti pasiūlymo boikote (3 paveikslas).



3 paveikslas. Faktoriai lemiantys žmonių elgesį pagal Ajzen ir Fishbender teoriją
Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Vallerand, Deshaies, Cuerrier ir Pelletier, 1992).

Dažnas naujausių mokslinių darbų religingumo tematika tikslas yra pateikti modelius leidžiančius ateityje atlikti empirinius tyrimus įvairiuose apsipirkimo kontekstuose ir būti panaudojamas naujų produktų paklausos lygiui įvertinti, atsižvelgiant į religingumą, moralinę galią ir riziką. Religija gali padidinti vartotojų suvokiamos rizikos ir asmeninės atsakomybės vertinimą, pasitikėjimą prekių ženklais ir drąsą priimti sprendimus (Swimberghe, Flurry ir Parker, 2011), o tai vėliau daro įtaką prekės ženklų įvaizdžio vertinimui ilgesnėje perspektyvoje. Vertindami atliktų tyrimų rezultatus, verslai turėtų įtraukti į reklaminės žinutės ir konteksto vertinimus religingų pirkėjų elgseną ir apsvastyti ar priimti naujus religiniu požiūriu abejotinus produktus ir reklamos pasiūlymų formas.

1.3. Vartotojų elgsena internete

Internetas - vienas nuostabiausių išradimų istorijoje. Ši vieta tapo esminiu mūsų laikų turiningo gyvenimo būdo elementu, nes leidžia greitai ir patogiai bendrauti. Internetas veikia kaip saugykla, kurioje yra daug informacijos ir žinių ir čia siūlomos įvairios kasdieniame gyvenime naudingos

paslaugos. Tačiau interneto patogumas turi ir kitus aspektus - čia slypi ir gausybė neigiamų padarinių – piktnaudžiavimas asmenine informacija, patyčios, autorių teisės pažeidimai, žalingos nepilnamečiams informacijos platinimas ir neetiška elgesys. Taipogi, vartotojai dažnai teikia pirmenybę svetainių turiniui, parašytam jų vietine kalba ir turiniui lokalizuotam prie vietinio identiteto (Flores, Chen ir Ross, 2014). Taip gali atsirasti informacinis „burbulas“, kuriame gali pasireikšti visuomenės homogeniškumas. Tuomet atsiranda grėsmių dėl propagandinių ar greito pasipelnymo tikslų turinčių politinių ar verslo grupuočių veikimo.

Tačiau nepaisant visų turinyje slypinčių grėsmių, tiek interneto turinys, tiek reklama internete dabar yra svarbus vartotojų informacijos šaltinis. Internetas ypač naudingas ieškant informacijos apie produktus, jų aprašymų ir kainos palyginimų. Tyrimai rodo, kad vartotojai ir patys suvokia kliūtis ir sunkumus apsiperkant internetu. Net ir ieškant prekių kurių didžiosios dalies būtinumą gali įsivertinti prieš perkant, nebūtinai gali reikšti, kad vartotojas bus paskatintas atlikti pirkimo veiksmą. Todėl pasiūlyta, kad tirdami vartotojų elgseną perkant internetu, mokslininkai turėtų atsižvelgti į Ajzeno ir Fishenbenderio teoriją, kuri tiria suvokiamo elgesio kontrolę. Atsižvelgti į tai, kad apsipirkimas internetu reikalauja įgūdžių, galimybių ir išteklių, taigi pirkimo veiksmas neatsiranda vien todėl, kad vartotojai nusprendžia veikti (Hansena ir Møller, 2004). Sprendimų dėl pirkimo internetu priėmimas yra dinamiškas ir labai lankstus procesas.

Sprendimus priimančias asmenys yra prisitaikantys prie to, kaip reaguoti į sprendimų priėmimo užduotis. Kol apsisprendimų kelias dar nėra aiškus, asmenys pasirenka procesą ir gali eiti skirtingais keliais. Toks lankstumas apibrėžiamas, kaip gebėjimas pritaikyti proceso eigą pagal poreikį pridėdam, praleidžiant arba tvarkant proceso veiksmus. Todėl apsisprendimas dėl pirkimo internetu yra vartotojo kelionė, kurios metu pirkėjas nustato ir vadovaujasi sprendimo procesu, sudaro įvairios stadijos. „Klasikinis pirkimo elgesys“ - yra linijinis modelis, iliustruojantis pagrindinius pirkimo proceso etapus. Šis modelis yra paremtas išsamiais tyrimais ir dažnai yra naudojamas mokslinėje teorijoje, kaip standartinis vartotojų elgsenos modelis. Jis apima poreikio atpažinimo, informacijos paieškos, alternatyvų vertinimo, pirkimo ir elgesio po apsipirkimo vertinimo etapus (Karimi, Papamichail ir Holland, 2015).

Karimi, Papamichail ir Holland (2015), taip pat savo darbe išskiria 4 perkančiųjų internete archetipus. Pirmasis – patenkintieji (angl. Satisficers), turintys žemą žinių lygį. Antrasis archetipas – Patenkintieji, turintys aukštą žinių lygį. Trečiasis archetipas – maksimalistai (angl. Maximizers) su žemu žinių lygiu ir Ketvirtasis - maksimalistai su aukštu žinių lygiu. Maksimalistų archetipo sprendimų priėmimo stilius reiškia, kad jie jaučia apgailėstavimo ir baimės jausmą, kad gali nepastebėti gerų alternatyvų arba neidentifikuoti esamų aukštos kokybės pasirinkimų. O patenkintieji dėl ribotų galimybių rinkti ir

įsisavinti svarbią informaciją svarstyti mažesnę kiekį alternatyvų, todėl dėl jiems būdingo pasitenkinimo esama situacija jausmo tai juos veda į kur kas efektyvesnę procesą nei maksimalistus. Tyrimo metu paaiškėjo, kad maksimalistai praleis daugiau laiko vertindami vėl ir vėl, bei svarstys daugiau alternatyvų nei patenkintieji ir turės dėl pirkimo įvertinti daugiau kriterijų. Taip pat, tiek maksimalistai, tiek patenkintieji su žemu žinių lygiu skirs daugiau paieškos pastangų, nei tie kurie turės daug žinių apie kiekvieną priklausomą kintamąjį.

Waechter (2010) darė tyrimus, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti, kokias įžvalgas gali suteikti analizė, orientuota tik į tinklalapio naudotoją. Siekiant užfiksuoti vartotojų interpretacijas apie tinklalapio turinį ir iširti, kokie yra šių turinio santykių tipai, buvo atlikti pusiau struktūriniai interviu su šešiais dalyviais. Tyrimo išvados atskleidė, kad kai kurie dalyviai dėliojo ryšius tarp skelbimų ir redakcinio turinio, remdamiesi turinio panašumu, taip pat dizaino panašumu bei savo asmeninėmis žiniomis apie rėmimo santykius (angl. sponsorship relationships) ir pajamų bei investicijų (income-investment relationships) santykius. Asmeninės žinios taip pat buvo svarbios aiškinant tinklalapį. Dalyvių tinklalapio interpretaciją taip pat lėmė jų asmeninis susidomėjimas turiniu, individualus kontekstas, pvz., socialinė ir kultūrinė aplinka, patirtis ir įsitikinimai, taip pat aplinkos veiksniai, tokie kaip laikas ir interviu vietos išdėstymas. Tyrimo rezultatai patvirtina reikšmingą individo vaidmenį prasmės kūrimo procese ir prisideda prie platesnio kontekstinės reklamos supratimo.

Allred, Smith ir Swinyard (2006) tirdami respondentų grupes rodo, kad pirkėjai internetu labai skiriasi nuo internetinių pirkėjų neperkančiųjų ir pateikė rekomendacijų, kaip galima būtų neperkančiuosius paversti pakančiaisiais, o jau perkančiuosius paversti ilgalaikiais pirkėjais. E-komercija turi būti aktyvūs pažindami ir savo klientus. Pagrindinis šio tyrimo indėlis yra tas, kad jis atskleidžia ir apibūdina rinkos segmentus, kurie gali unikalčiai reaguoti į išskirtines pardavėjo strategijas. E-komercija neturi ir toliau manyti, kad visi interneto lankytojai yra vienodi – turi ir toliau neprarasti galimybių maksimaliai padidinti esamos klientų bazės lojalumą, pritraukti klientus iš kitų svetainių ir šviesti bei atsivesti ne klientus. Siūloma nuolatos generuoti turinį net tiems, kurie neperka interneto svetainėje bei jiems teikti reikalingą pagalbą, pagelbstint žengti pirmuoju žingsniu ir aprūpinant didesnėmis saugos priemonėmis internete (paprastesnėmis mokėjimo sistemomis), svetainės techninių parametrų aprūpinimu (konsultacijų, svetainės medžių, naudojimosi vadovų ir t.t.), rinkos suaktyvinimo (lojalumo programos, akcijos) ir nuomonės formuotojų įtakos pasitelkimu (Allred, Smith ir Swinyard, 2006).

Apibendrinant nagrinėtą literatūrą, galima būtų teigti, kad jei pavyktų adaptuoti elgesio internete analizės principus kasdieniauose pardavėjų rinkodaros procesuose - vartotojų elgesys prieš per ir po pirkimo būtų lengviau nuspėjami. Modeliai galėtų būti lengviau pasitelkiami, kaip įrankiai pasiekti laimėjimo – laimėjimo (angl. win – win) rezultatų. Jei būtų atsižvelgiama į pirkėjų archetipus,

prisitaikoma prie jo elgsenos įpročių, tai galėtų jam suteikti dar malonesnę apsipirkimo patirtį ir didesnę įsitraukimą į pirkimo procesą, o pardavėjui didesnę finansinę naudą.

1.4. Kontekstinės reklamos priemonės

Šiandien į vartotojų gyvenimus be paliovos braunasi gausybė reklamos pranešimų dalis iš jų priimami pozityviai, o dalis nesukelia vartotojams emocijų arba net kelia antipatiją, todėl vartotojai prieš juos įgauna skeptišką požiūrį arba paprasčiausiai ignoruoja. Jei tai yra tradicinė televizijos reklama, tai vartotojai savo skeptiškumą išreiškia tiesiog persukdami reklamos įrašus, o jei reklamos skelbimai internete - naršyklės įskiepio pagalba gali būti visiškai blokuojama nepageidaujama reklama.

Kaip jau ir buvo apžvelgta ankstesnėje potemėje, reklamos poveikis vartotojų elgsenai yra atidžiai reguliuojamas valstybinių priežiūros institucijų, kadangi tai gali būti ir rimtų manipuliacijų įrankis. Panaudojama tariamai interneto naudotojų interesams pritaikyta tikslinė reklama (kontekstinė, pritaikytoji, grindžiama vartotojų elgesiu), yra rimtas privatumo pažeidimas, kai ji grindžiama asmenų veiksmų internete sekimu (slapukai, asmens charakteristikos sudarymas, geografinės vietos nustatymas), ypač, kai dėl jos nebuvo gauti savanoriški ir aiškūs vartotojų sutikimai. Yra grėsmė, kad propogandinių ar greito pasipelnymo tikslų turintys verslai gali išnaudoti šią sritį, siekiant greito savo prekių ir paslaugų pardavimo, ar siekiant kitaip paveikti vartotojus.

Taigi reklamuotojai pereina prie naujų, į vartotoją orientuotų reklamos būdų, kuriais siekia perduoti savo pranešimus. O tai reiškia imasi dirbti su vartotojams sukuriamu turiniu - kontekstinio turinio kūrimu, rinkodara socialinių tinklų įrašuose, žinutėmis žiniasklaidos kanaluose bei interaktyvia internetine reklama. Pardavėjai paprastai remiasi vartotojų įsitraukimu sekdami sugeneruoti savo prekei aktualias tikslines auditorijas. Taigi, reklamuotojai pradėjo svarstyti, kaip sukurti reklamą kuri skatina įsitraukimą arba didina vartotojų vertę (Nyström ir Mickelsson, 2019). Autorius teigia, kad jei yra neatitikimas ar spraga tarp kontekstinio žiniasklaidos turinio ir reklamos, galime manyti, kad vartotojas patirs „Kontekstinį šuolį“, kuris gali paskatinti atsiriboti nuo reklamuojamo produkto ar paslaugos. Ir atvirkščiai, jei kontekstas įtraukiantis – jis masina palankumą reklamai ir skatina sekantį veiksmą.

Kontekstinė reklama - tai skelbimų derinimas su tinkamu turiniu pagal tinkamą raktinį žodį, tinkamai auditorijai. Reklama, kuri tinka puslapio kontekstui greičiausiai surinks daugiau paspaudimų. Norint rasti tinkamą turinį, yra keli metodai, kuriuos galima taikyti, pvz., raktinių žodžių parinkimas, natūralios kalbos apdorojimas (angl. Natural language processing), nusitaikymas į nuotaiką (angl. mood targeting) ir kt. Kontekstinei reklamai nereikia rinkti asmeninių duomenų informacijos ir taip

išvengiama slapukų (Angl. cookies) naudojimo, todėl dingsta sviri dalis - GDPR (angl. General Data Protection Regulation) nesilaikymo grėsmė.

Šiuolaikinė rinkodara pasitelkia ir dirbtinio intelekto programas, kurios kontekstą atpažįsta ne tik tekstiniam, bet ir video medžiagoje bei paveikslėliuose (Zhang ir Katona, 2012). Daugelis šiuolaikinių internetinių kompanijų (pvz., „Tmall“ ir „Amazon“) naudoja pažangias interneto ir skaičiavimo technologijas, kad išnaudotų vartotojo duomenis siekiant įdiegti OPA internetinę personalizuotą reklamą (Chen, Feng, Liu ir Tian, 2019), Tai padidina galimybę gauti daugiau reklamos paspaudimų, o daugiau paspaudimų kartu padidins pardavimus reklamuotojams ir taip pat didins užsakovo pajamas.

Pačios kontekstinės reklamos formavimo pradinis žingsnis internete yra tinkamai sudėliojant patį semantinį branduolį - pagrindines frazes, kuriomis „Google AdWords“ rodys skelbimus vartotojams (Plotnikov, Kuznetsov, Urasova ir Akhmetshin, 2018). Kontekstas analizuojamas iš kelių pusių - kai poveikis yra gaunamas iš pačioje reklamoje matomo produkto, konkrečios reklamos apipavidalinimo, medijos kanalo bei tikslinės auditorijos kuriai reklama yra parodoma (Christy ir Haley, 2008). Kartais pardavėjai pasinaudoja proga išnaudoti nesutapimą tarp produktų ir turinio pasirinkimų, taip reklamuotojai gali sukurti tam tikrą „informacinį skirtumą“, (Zhang ir Katona, 2012) ir juo manipuliuoti vartotojų pasirinkimus.

Sistema, kurių užduotis rasti tinkamą kontekstą analizuoja puslapius realiuoju laiku ir ištraukia funkcinis žodžius, kai tik vartotojas aplanko tinklalapį ir tada pateikia atitinkamus skelbimus, kurių atitikimo laipsnis yra labai aukštas su puslapio turiniu (Jiang, Gao ir Dai, 2016). Kiekvienas reklamos charakteristikų rinkinys yra įrašomas, kaip įrašas atitinkamose duomenų bazės lentelėse ir taip suformuojami reklaminės informacijos duomenų rinkiniai. Tokiai kontekstinei reklamai atvaizduoti gali būti pasitelkiama:

Vaizdinė reklama (angl. Display advertising) - naudojant šį metodą, skelbimai rodomi gerai matomose svetainės vietose, pvz: mygtukai, polapiai ir reklaminės juostos.

Priklausomybės ryšiais paremta reklama (angl. Affiliate advertising) - suranda panašių svetainių grupę turiniu ir susieja juos. Skelbimai rodomi hipertekstų pavidalu ir dedami į svetainės turinį.

Paieškos reklama (sngl. Searched-based advertising). Šis skelbia reklamuotojus svetainėse, kurios atitinka paieškos žodžio užklausa.

Reklamas internete galima skelbti keliais būdais. Laikui bėgant atsiranda naujų būdų, tačiau yra keletas šiandien egzistuojančių pavyzdžių, labiausiai tinkančių kontekstinei reklamai – tai reklaminiai skydeliai, iššokančios reklamos, paieškos sistemos rezultatai, VOD (angl. Video on demand) reklama, socialinės žiniasklaidos įrašai. Tokias reklamas yra paprasčiausia atiduoti į programų rankas, kurios suplanuoja kampanijas už optimaliausius biudžeto kaštus arba kliento

preferencijas. Tarkim „programmatic“, „google ads“ ar duomenų administravimo platformos, kurios suranda vartotojus pagal pomėgius, amžių, lytį, lokaciją ar kitus kriterijus.

Tačiau konteksto pasitelkimas reklaminėse kampanijose yra vienas iš svarbiausių pozicionavimo būdų, kai dideliu reklamos vertinimo pranašumu arba trūkumu gali tapti ją supančios turinio asociacijos (Malhotra, 2006). Tyrimai parodė, kad vartotojai, kurie jaučia dviprasmiškus jausmus (tiek palankius, tiek neigiamus) tam tikram kontekstui, yra lengviau paveikūs iš anksto susiformavusios asmeninių pažiūrų įtakos (Hansena ir Møller, 2004).

Todėl vartotojų požiūris, kuriais vadovaujasi apsisprendimo pirkti kelionės metu - gali nulemti ir sandorio baigtį. Vartotojas vertindamas kontekstą ir pačią reklamą, gali būti stipriai veikiamas asmeninių pažiūrų, todėl pasitelkus tinkamus įrankius rinkodaros specialistai ir pardavėjai gali manipuliuoti pirkėjais (Hansena ir Møller, 2004). Jų sukurta rinkodaros istorija turi suformuoti vartotojui tinkamus signalus, masinančius imtis pirkimo veiksmo.

Dažniausi veiksmingai reklamai pasitarnauja kontekstas. Psichologijos tyrimai rodo, kad vartotojo produkto žinios yra sąmoningai susietos asociatyvių tinklų - susidedančių iš mazgų ir sąsajų (Yang ir Unnava, 2016). Todėl kontekstinė aplinka gali būti labai svarbi pirkimo metu. Sąmoningo veikimo dėka kontekstas kuriame rodoma reklama nulemia vartotojo tolimesnį informacijos apdorojimą ir jį sekančius konkrečius veiksmus.

Viename iš nagrinėtų darbų (Myers ir Star, 2013), tyrimas parodė, kad vartotojų būseną (emocinė nuotaika) reklamos vertinimo metu gali paveikti reklamos pasiūlymą. Todėl kuo reklama kontroversiškesnė ir kuo labiau prieštarauja asmeninėms pirkėjo pažiūromis – tuo labiau tikėtina, kad apsisprendimas pirkti bus nulemtas vos pradėjus vartotojo kelionę.

Jei prekės ženklas yra derinamas pakankamai kartų su strategiškai parinktu stimulu, prekės ženklas palaipsniui gauna supanašėjusį vertinimą, kaip ir skelbimo elementas, su kuriuo jis buvo suporuotas (Lutchyn ir Faber, 2016). Nauji teoriniai pokyčiai, rodantys, kad asociatyvaus turinio poveikis neapsiriboja vien tik asociacijų perdavimu gali būti naudojamas norint pakeisti įsitikinimus (asociacijas) apie konkrečius prekės ženklo atributus ir savybes (pvz., vyriškas, prieinamas, ekologiškas). Manoma, kad susietos su atminties tinklu tokios prekės ženklo asociacijos tampa prekės ženklo prasmės ir įvaizdžio šerdimi (Keller, 2003).

Pirkėjo emociniai veiksniai yra stipriai susiję su individualios naudos ir rizikos vertinimu. Teigiamai vertinamo turinio suteiktas stimulus turi daugiau įtakos suvokiamai naudai, tuo tarpu neigiamas vertinimas didina suvokiamos rizikos poveikį (Chen, Feng, Liu ir Tian, 2019). Maloni nuotrauka, kurioje pavaizduotas prekės ženklas, gali sukelti teigiamą emocinį atsaką (Flores, Chen ir Ross, 2014) Įtraukus nuotraukas reklamos skydeliai gali padidinti tikimybę, kad vartotojas susikurs palankesnę nuomonę apie reklamuojamą prekės ženklas, kai vartotojui naršant internete bus pateikiama tokia reklama.

Čia analizei gali būti pasitelkiama ir vartotojų reakcijos juos analizuojant per šokiruojančio poveikio stiprinimą/slopinimą, kai pateikiami emociškai įkrauti stimulai – tam tikri vaizdai (Rodriguez, Fernandez, Cepeda-Benito ir Vila, 2005), kurių dėka vertinamas reakcijos stiprumas (malonumas/ nepasitenkinimas), aktyvumas (ramus/ susijaudinęs) ir dominavimas (kontroliuojantis/kontroliuojamas).

Atlikta mokslinės literatūros analizė apie kontekstinį reklamos poveikį rodo, kad ketinimą pirkti, kai yra disonansas tarp turinio ir produkto, gali veikti asmeninės vartotojų pažiūros. Analizuojant elgsenos sąsajas Chen Feng, Liu ir Tian (2019) nustatyta, kad kontroversiškas kontekstas bendrai vartotojams sukelia neigiamas arba neutralias emocijas bei yra priklausomas ir nuo lyties bei amžiaus kategorijos.

Kontekstas, kaip ir bet koks kitas rinkodaros veiksmas vartotojams kelia tam tikras emocijas ir tai iššaukia atitinkamą jų reakciją į reklamą ir jos pasiūlymą. Ši reakcija gali daryti įtaką tolimesniam jų sprendimui ketinimui įsigyti, kurį nagrinėsime sekančioje potemėje.

1.5. Ketinimas pirkti ir jį aiškinantys modeliai

Rinkodaros indėlis pardavimo procese yra pranešimo perdavimas atskirų produktų vartotojams (Li ir Jhang-Li, 2009).). Pagal tradicinį vartotojo sprendimo modelį, sprendimas dėl pirkimo paprastai prasideda nuo poreikio suvokimo, tada informacijos paieškos, alternatyvių vertinimų, sprendimo pirkti ir galiausiai, elgesiu po pirkimo (Katawetawaraks ir Wang, 2013).

Potencialūs pirkėjai pirkimo veiksmo imsis tik tada, kai pasitelktos rinkodaros priemonės to pareikalaus. Todėl rinkodaros priemonės turi priversti klientą imtis tolimesnio žingsnio ir atlikti pirkimo veiksmą.

Pagrindinis rinkodaros ir pardavimų skyriaus tikslas yra stiprinti vartotojų patirtį, susijusią su reklamuojamu produktu ar paslauga. Kalbant apie internetinę rinkodarą, klientai mato reklaminius skydelius ar internetines video reklamas – taip yra pritraukiamas klientų dėmesys ir paskatinama jų domėjimas preke. Tačiau prieš nusprendžiant pirkti, jiems reikės papildomos informacijos, kuri jiems padėtų užbaigti pirkimo sandorį. Jei jie neturi pakankamai informacijos, jie ieškos per kitus internetinius kanalus, todėl užduotis yra kuo ilgiau išlaikyti vartotojo dėmesį iki kol jis atliks pirkimo veiksmą.

Ankstesni tyrimai rodo, kad viena bendra interneto reklamą visiems vartotojams gali būti ne pats efektyviausias būdas nukreipti lankytojus į kanalą, kuriame vyksta pardavimas. Todėl tinkamas rinkodaros žinutės pateikimas irgi yra labai svarbus.

Suprasdami, kaip kontekstinio aktualumo inicijuotas vartotojo įsitraukimas veikia reklaminės žinutės efektyvumą, turi būti pritaikoma komunikacijos strategiją ir atliekami žinutės poveikio matavimai skirtingų pažiūrų auditorijoms, įtraukiant ir kontekstinį pozicionavimo aktualumą (Wang,

2006). Prieš paleidžiant žinutę ar su tikslu ištestuoti turinį, galima pasidaryti AB testą su keliais skirtingais pranešimais.

Reklamuotojų gebėjimas pasitelkti vartotojus tiksliniais, įtraukiančiais pranešimais veda link geresnių reklamos rezultatų ir didesnių pardavimų. „Kūrybinė reklama yra labiau įsimenanti, jos poveikis ilgiau trunkantis, o ir pasiekiamas su mažiau medijai reikalingų išlaidų bei kuriantis gerbėjų bendruomenę greičiau“ (Reinartz ir Saffert, 2013).

Interneto mažmenininkams ir rinkodaros specialistams reikia pristatyti turinį, kuris atitinka klientų lūkesčius, ypač socialinės žiniasklaidos kontekste. Naudojant didžiąją dalį technologijų dabartinėse socialinės žiniasklaidos platformose tai gali geriau nukreipti internetinius reklamuotojus, atpažinti klientų sprendimų priėmimo procese svarbą,

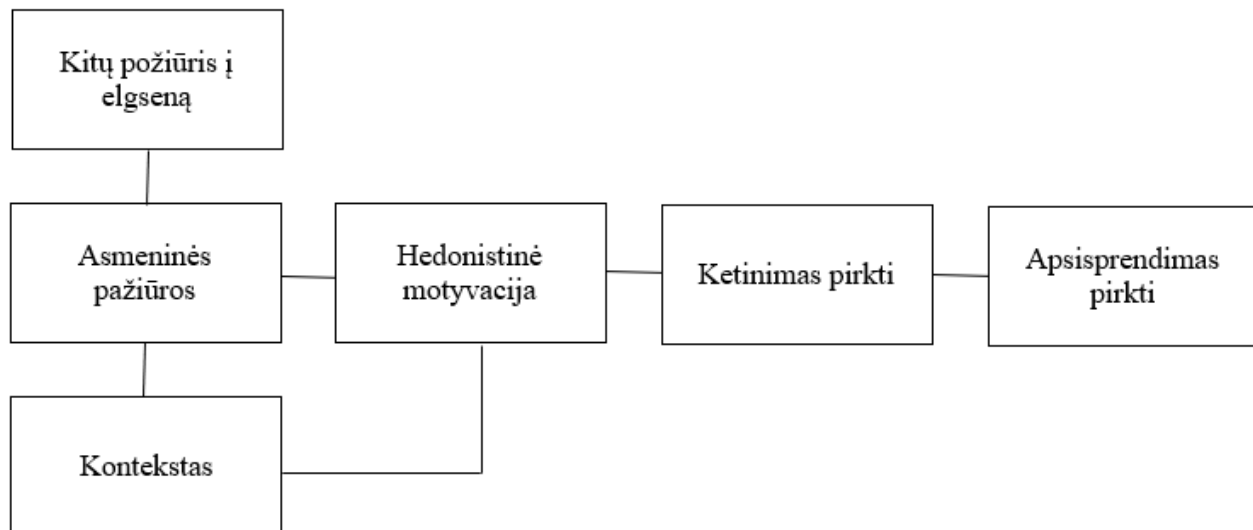
Klientai vis labiau nori naujumo ir vertės turinyje ir reklamuotojai turėtų pasinaudoti šia įžvalga kurdami suasmenintą reklamos žinutę socialinių tinklų erdvėje. Kūrybinės žinutės užsitarnauja palankesnę vartotojų požiūrį į reklamą, nes šie skelbimai laikomi iš esmės patrauklus vartotojams (Smith ir Yang, 2008). Todėl bendras reklaminės žinutės turinys turi turėti stiprius saitus su reklamos kontekstine aplinka.

Yra keli būdai skatinantys vartotoją atlikti pirkimo veiksmą: Tiesioginis pirkimo veiksmo skatinimas (angl. direct call to action) ir pereinamasis raginimas atlikti pirkimo veiksmą (angl. transitional call to action). Tačiau iki pirkėjo skatinimo pirkti, rinkodara turi pasiūlyti efektyviausius kanalus kuriais bus pasiekta tikslinė produkto auditorija. Tačiau pirkimas įvyks tik tada, kai vartotojas bus įsitikinęs, kad nupirkta prekė patenkins jo hedonistinius ar utilitaristinius poreikius.

Siekiant konkretaus pirkimo veiksmo, pirmiausia pirkėją pastūmėti į poreikį įvertinti tikslą, sandorio plusus ir minusus ir tik tada tai turėti vesti link apsisprendimo. Pirkimo veiksmas gali būti nulemtas visai netikėtų priežasčių. Kartais vartotojai pradžioje mano, kad pirmenybę teikia vienam produktui, o ne kitiems, tačiau jei sulaukia gerų atsiliepimų apie produktą iš artimos aplinkos (angl. word of mouth) – taip jie gali priimti net tokį sprendimą, kuris nebuvo iš anksto apskaičiuotas.

Tačiau dėl stipresnių vidinių įsitikinimų įtakos potencialus ir net ištikimas klientas gali boikotuoti prekes ar paslaugas. Tokį elgesį iššaukia noras išreikšti kolektyvinį religinį konservatyvų tapatumą, dėl moralinių įsitikinimų normų nepaisymo (Esperandio, Hartmut, Viacava, Huber ir Fernandes, 2019). Nors ir pasąmonėje dėl pažiūrų įtakos klientas jau tikisi esąs apsisprendęs dėl sandorio baigties, tačiau, ji tikrai dar yra pakeičiami.

Analizuojant potencialių pirkėjų elgesį ir požiūrį į skaitmeninės rinkodaros kampanijas dažnai pasitelkiamas ypač plačiai marketingo praktikoje naudojami MPCU konstrukto ir UTAUT2 modeliai. UTAUT2 modelis pabrėžia technologijų priėmimo ir įsisavinimo svarbą, kuri formuoja vartotojo ketinimą pirkti bei jo sprendimo priėmimą interneto kontekste, lemiantį, kokia prekė ar paslauga bus įsigyta (4 paveikslas).



4 paveikslas. UTAUT2 modelis

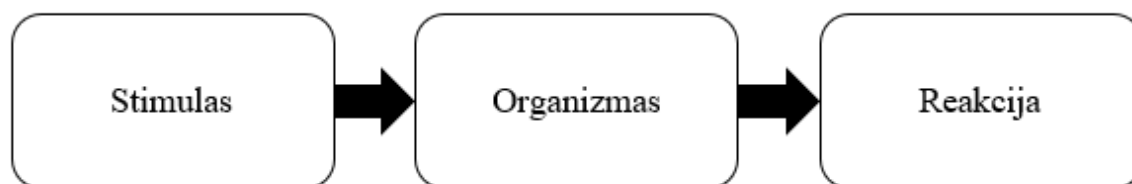
Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Al-Qeisi, 2009)

MPCU modelis turi bendrą atributą su TAM ir TRA ir yra paremtas paaiškinimų apie valinga kontrole paremtą elgesį. Įkvėptas skirtingų disciplinų sutarimo ar sintezės trūkumo aprašant požiūrio, vertybių ir kitų įgytų elgesio nuostatų kaip veikti ar elgtis, Triandis (1979) pateikė sistemą, apibūdinančią, kaip elgesys vyksta ir kaip skirtingi kintamieji skatina žmogaus elgesį.

Ketinimo pirkti aiškinimuisi čia gelbėja MPCU konstruktas su TAM, kuris yra vienas iš sėkmingiausių teorinių modelių kuris nuspėja pasiryžimą pirkti (Pavlou, 2003). Konstrukto klausimynui anketoje panaudota TPB, pagrįsto veiksmo teorijos (TRA) išplėstinis variantas, kuris paremtas koncepcine tikėjimo-požiūrio-kecinimo grandine, siekiant paaiškinti individo veiksmus (Gemar, Soler ir Melendez, 2019). TPB modelis nukreiptas į 4 teorijos konstrukcijų pagrindimą – Požiūrio, subjektyvios normos, suvokiamos elgesio kontrolės ir ketinimo. Šiam tikslui lengvai dėl savo universalumo vertinant išorinius apsisprendimo pirkti aspektus, tokius, kaip asmeninės pažiūros (šio tyrimo atveju liberalumas/ religingumas) pritaikomas ir SOR modelis (Zimmerman, 2012).

Šiuo atveju medija kanalo kontekstas tampa stimuliuojančiu veiksmu, veikiančiu vartotojo emocijas ir lemiančiu tam tikrą jo elgesį. Stimuliacijos ir elgesio ryšys pagal Zimmerman modelį. Anot autoriaus yra trys konkretūs SOR tyrimo (5 paveikslas) tikslai: nustatyti svetainės požymius, kurie sukuria palankią apsipirkimo internetu patirtį, ištirti šių svetainės atributų poveikį vartotojų

vidinei apsipirkimo internetu būsenai ir ištirti pasekmės vidinių elgsenos reakcijų ties mažmenininkais.



5 paveikslas. SOR modelis

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Zimmerman, 2012).

Vienas iš vartotojų elgsenos pionierių šiame tyrimo lauke buvo Gordon W. Allport (6 paveikslas), kaip sociokultūrinių, socialinių ir individualių veiksnių santykis su stimuliuojančiais objektais, susijęs su produktais ar paslaugomis.



6 paveikslas. Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Allport, 1937).

Apsisprendimas pirkti didžiąja dalimi gali priklausyti nuo ir impulsyvių arba sąmoningų sprendimų. Impulsyvūs sprendimai, gali būti suformuoti iš ankstesnės patirties, pasitikėjimo prekės ženklu, labai patrauklaus sandorio ar dėl to, kad reklamos pasiūlymas atsirado tinkamoje vietoje ir tinkamu laiku. Tai yra tiek impulsyvaus, tiek sąmoningo vartotojo elgsenos pirkimo kelionės metu gali būti nulemiamas pasiūlymo konteksto (Allport, 1937).

Sprendimų analizės disciplina tyrinėja, kaip atliekamas sprendimas pirkti. Plačiai naudojama sprendimų priėmimo teorija, kurią įvedė Holtzmanas – jis apima tris etapus: formulavimą, analizę ir vertinimą. Išskiriami du pagrindiniai, svarbiausi pirkimo etapai. Formulavimo etape apsisprendimas pirkti susiformuoja sprendimo priėmėjo galvoje - generuojamos alternatyvos ir išdėstomi kriterijai.

Vertinimas etape įvertinami galimi pasirinkimai ir tai veda prie galutinio apsisprendimo (Diehl ir Poyner, 2010). Išoriniams faktoriams, tokiems, kaip individualioms asmenybės charakteristikoms, priskiriama – motyvai, vertybės, gyvenimo būdas ir pati individo asmenybė suvaidina vieną svarbiausių vaidmenų pačioje pirkimo proceso pradžioje. Kaip išorinis faktorius tarnauja ir medijos kanalo atmosferos ir aplinkos įtaka.

Kalbant apie išorinius vartotojų elgesio komponentus, Darley, Blankson ir Luethge (2010) tyrimo metu gauna išvada – jame apjungiami išorinių veiksnių įtaka su sprendimų priėmimo procesu, apytiksliai 85 proc. tyrime dalyvavusių respondentų atvejų buvo svarbiausia medijos kanalo aplinka ir net 75 proc. iš jų apsisprendė dėl sandorio baigties dėl išankstinių asmeninių pažiūrų įtakos.

Apibendrinant nagrinėtą literatūrą galima teigti, kad vartotojo pirkimo elgseną įtakoja pamatyta reklama ir savo ruožtu daro įtaką vartotojo pirkimo elgsenai. Požiūrį į reklamą suformuoja emocijos, todėl emocinė vartotojo būklė dar prieš ketinimą pirkti yra kaip medijuojantis veiksnys tarp pačios reklamos ir konteksto. Jei reklamos kampanija reklamos užsakovo yra tinkamai valdoma - tai tada tai gali sukelti norą pirkti produktą/paslaugą (Matharu, John ir Singh, 2018).

Todėl siekiant praplėsti jau padarytus tyrimus, šiame darbe šalia kitų vertinamų aspektų yra atsižvelgiama ir į turinio kontroversiškumą - kiek toks kontekstas turi įtakos, kaip vartotojas apdoroja medija kanale patalpintus reklaminius pranešimus. Konkrečiai, šiame tyrime eksperimentiškai bus išbandomas teigiamo, neigiamo ir neutralaus konteksto poveikis skelbimų vertinimui. Tyrime naudojamos asociacijos siekiant įsiaiškinti, ar gali būti paveikūs liberalių ir religingų pažiūrų vartotojai tam tikrai reklamai skirtinguose kontekstuose, manipuliuojant jų asmeninėmis pažiūromis.

2. LIBERALUMO IR RELIGINGUMO ĮTAKOS KONTROVERSIŠKOS KONTEKSTINĖS REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA

Tyrimo tikslas, modelis, hipotezės

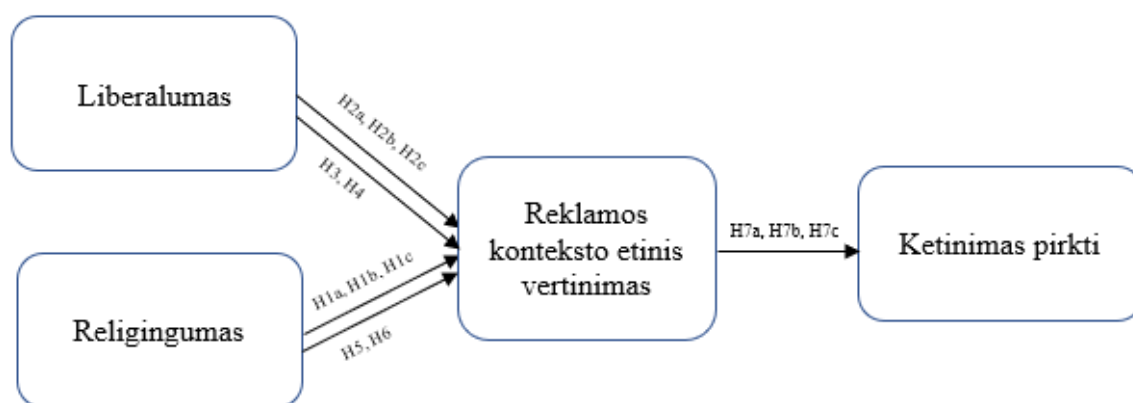
Modeliai šiam darbui lengvai gerai pritaikomi dėl savo universalumo vertinant išorinius apsisprendimo pirkti aspektus, tokius, kaip asmeninės pažiūros (šio tyrimo atveju liberalumas/religingumas). Tam, kad išsiaiškinti vartotojų pažiūras sudaromas klausimynas. Apklausoje pateikiamas pažiūrų intensyvumo vertinimas Likerto skalėje nuo 1, labai liberalios, iki 7, labai konservatyvus.

Eksperimentinis metodas suteikia tam tikros kintamųjų kontrolės pranašumą nustatinėjant priežasties ir pasekmės ryšį. Be to, sąmoningai keičiant nepriklausomą kintamąjį - šiuo atveju kontekstą, dėl kurios vyksta arba nevyksta pirkėjo boikotas bei kurios tiesioginis poveikis juntamas priklausomam kintamajam – ketinimui pirkti.

Šioje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodika, dizainas ir eiga, atliktos mokslinės literatūros analizės rezultatais formuojamos hipotezės.

Tyrimo tikslas: Teoriškai ir empiriškai pagrįsti kontroversiško konteksto įtaką ketinimui pirkti prekes, vertinant vartotojo religingumą ir liberalumą.

Tyrimo modelis: Tyrimo modelis buvo sukonstruotas atrinkus dažniausiai tiriamus veiksnius (liberalumą, religingumą ir apsisprendimą pirkti), remiantis panašiais tyrimais (7 paveikslas).



7 paveikslas. Tyrimo modelis

Šaltinis: Sudaryta autorės

Konkrečiai, šiame tyrime eksperimentiškai išbandomas teigiamo, neigiamo ir neutralaus konteksto poveikis skirtingų psichografinių pažiūrų vartotojų reklamos vertinimui ir toliau

matuojamas jų ketinimas pirkti. Tyrime naudojamos asociacijos siekiant išsiaiškinti, ar veikiant kryptingai gali būti paveikūs liberalių pažiūrų ir religingi pirkėjai, kai stimulus yra kontroversiškas skirtinguose kontekstuose, manipuluojant jų asmeninėmis pažiūromis. **Keliamos hipotezės:**

H1: Religingumas turi neigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimu, nepaisant reklamos konteksto tipo.

H1a: Religingumas turi neigiamą įtaką neliberalios reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H1b: Religingumas turi neigiamą įtaką antireliginės reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H1c: Religingumas turi neigiamą įtaką neutralios reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H2: Liberalumas turi teigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimui, nepaisant reklamos konteksto tipo.

H2a: Liberalumas turi teigiamą įtaką neliberalaus reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H2b: Liberalumas turi teigiamą įtaką antireliginio reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H2c: Liberalumas turi teigiamą įtaką neutralaus reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H3: Nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp liberalių vartotojų skirtingo reklamos konteksto etiškumo vertinimo.

H4: Neliberalūs vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau teigiamai nei neutralų ar antireliginį.

H5: Religingi vartotojai antireliginį reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau neigiamai nei neutralų ar liberalų.

H6: Religingi vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau neigiamai nei neutralų.

H7: Reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, nepaisant reklamos konteksto tipo

H7a: Antireliginio reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti

H7b: Neliberalaus reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti

H7c: Neutralios reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti

2.2. Tyrimo konstruktas ir instrumentas

Šis tyrimas nustatinės ir kurs tolesnes išvalgas apie ideologijos ir vartojimo sprendimų ryšį, nagrinėjant hipotezę, kad religingesnių pažiūrų vartotojai labiau nei liberalias pažiūras turintys pirkėjai yra veikiami prieštaringo kontekstinio turinio (stimulo) jų apsisprendimo pirkti metu, tuo tarpu

liberalias pažiūras turintys vartotojai dažniausiai renkasi spontaniškai bei mažiau sureikšdami kontekstą, griežtai nesiedami jo su produktu ar paslauga.

Asmeninis religingumas tiriamas atsižvelgiant į tai, kad lankymosi religinėse vietose dažnis atspindi asmens elgesį, kuris turėtų būti tiesiogiai susijęs, tiek su vartotojų religinėmis nuostatomis, tiek su jų ketinimais. Šis argumentas reiškia, kad jei asmuo turi teigiamą religinį nusistatymą (didelį religingumą), jis dažniau lankysis savo religijos garbinimo vietoje (t. y. bus dažnas lankytojas). Lygiai taip pat žemo religingumo asmenys religinėse vietose lankosi tik retkarčiais arba rečiau (Esperandio, Hartmut, Viacava, Huber ir Fernandes, 2019).

Religingumo konstruktas yra sudaromas pagal religingumo orientacijos skalę Religious Orientation Scale, (Allport ir Ross, 1967). Kadangi iš kart daroma prielaida dėl krikščionių katalikų dominavimo lietuviško tyrimo imtyje, siekiant tyrimo analizę pakreipti dominuojančiam respondentų atsakymų vertinimui, religingumo orientacijos skalė paimta iš lenkų autorių versijos (Brewczynski ir MacDonald, 2006).

Lenkiškame ROS vertime panaudoti visi 20 Allporto ir Rosso (1967) elementai ir papildomas vienu išoriniu elementu. Kadangi šiame tyrime religingumas tik iš dalies vertinamas, kaip vienas iš dviejų psichografinių faktorių lemiančių ketinimus, skalė buvo išformuota ir palikti tik vidiniai religingumo konstrukto teiginiai, kuriais ir buvo vertintas pažiūrų religingumas. Jam išmatuoti panaudota 7 balų likerto balų skalė nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku.

Kadangi vidinis religingumas susijęs su asmeniniais religinės kultūros idealais ir yra tapatybės forma, kurios pakanka nustatyti anketos respondentų pažiūras, kai atsakymai į konstrukto klausimus žymimi numeriu 5 (koduota, kaip iš dalies sutinku), 6 (koduota, kaip sutinku) ir numeriu 7 (koduota, kaip visiškai sutinku). Čia 5 – 7 balu vertinami atsakymai rodo stiprią vidinę religinę orientaciją.

Vidiniai religingumo konstrukto teiginiai:

- I1. Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose.
- I2. Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą.
- I3. Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas.
- I4. Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas.
- I5. Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais.
- I6. Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybė klausimų apie gyvenimo prasmę.
- I7. Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią).
- I8. Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi Biblijos skaitytojų grupę, arba Religinę socialinę bendruomenę
- I9. Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys.

Toliau, 2 klausimyno dalis yra sudaryta pagal asmeninių vartotojo pažiūrų, liberalumo vertinimą. Vertinimą pirmiausia ketinta atlikti per Hunterio socialinių nuostatų testą (Hunter's Test of Social Attitudes), kurį pasufleravo vieno iš tyrinėtų autorių darbų (Rubin-rabson, 1954). Jame atkreipiamas dėmesys, kad konservatyvumas ir religija nebūtinai yra besikoreliuojančios dimensijos, tačiau pats matavimo principas buvo kiek artimesnis politinei ideologijai, nei šiame moksliniame darbe tiriamo asmeninių pažiūrų vertinimo ir buvo atmestas. Todėl išmatuoti liberalumui svarstyta jau kitas „Pagrindinių vertybių tyrimas“ (ang. Basic Values Survey).

Šią skalę, kurią sukūrė Guerra, Gouveia ir Sousa (2012), ji sudaro 18 konkrečias vertybes išreiškiančių elementų, suskirstytų į šešias dimensijas, išreiškiančias vertybių subfunkcijas: susijaudinimas (pvz., emocija), skatinimas (pvz., galia), egzistencija (pvz., sveikata), didesnis supratingumas (pvz., branda), interaktyvumas (pvz., afektiškumas) ir normiškumas (pvz., tradicija). Dalyviai šiame tyrime nurodo, kokią svarbą kiekviena vertybė turi kaip principą savo gyvenime.

Psichometrinės šio instrumento savybės patvirtintų liberalumo daugiamačiškumą (Guerra, Gouveia ir Sousa, 2012), tačiau konstrukto vėl teko atsisakyti ir rinktis kitą tyrimo metodikos šaltinį, autorių tyrinėtos liberalumo ir konservatyvumo dimensijos persidengė su seksualinės patirties tematika ir todėl iš principo netiko tyrinėti esminių pažiūrų.

Todėl liberalumas darbe matuojamas remiantis jau kitų autorių (Chambers et al., 2013) darbu, kur vienas iš klausimų 7 balų likerto skalėje pirmiausiai ir prašo pačių respondentų įvertinti jų liberalumo lygį, kai 1 – labai liberalūs, o 7 reprezentuoja labai konservatyvų požiūrį. Šiame moksliniame darbe tokio kontrolinio klausimo nuspręsta atsisakyti, kadangi nutarta remtis tik konstrukto vertinimu, kuris iš esmės turi būti pakankama priemonė išmatuoti respondentų liberalumui.

Toliau darbe tiriamas konservatyviųjų ir liberaliųjų išpūdžius apie socialines grupes iš viso ideologinio spektro. Tačiau kitaip, nei savo darbe tiria pats konstrukto autorius, savo apklausoje eliminavau kai kurias originalaus tyrimo geografinėje lokacijoje aktualesnes grupes ir susiaurinau iki aktualių lietuviškos anketos respondentams (1 lentelė).

1 lentelė.

Liberalumo ir konservatyvumo konstrukto ideologinis spektras

Liberalios	Konservatyvios
Homoseksualumas	Vidurinioji klasė atstovai
Feminizmas	Vyrai
Aplinkosauga	Krikščionybė
Jauni žmonės	Baltaodžiai
Vargingi žmonės	Senjorai
Ateistai	Verslininkai
Narkomanai	Turtingi žmonės
Tautinės mažumos	Kariuomenė
Nelegalūs imigrantai	Abortai
Rasinė įvairovė	

Šaltinis: Ideology and Prejudice: The Role of Value Conflicts. Psychological Science.

3 Stimulo konstrukto buvo pasitelkti 3 scenarijai. Tyrime apie reklamos pasiūlymo (reklaminio skydelio) pasirenkant kontroversišką kontekstą, buvo tikrinama prielaida, kad kuo religingesnis yra vartotojas, tuo labiau jis yra varžomas įvairių tabų - tarkime fiziologinių tabų, tokių kaip incestas, pedofilija, homoseksualumas, bei kiti tabų – nuogumas, pornografija, abortai ir t.t. Konceptualiai pavaizduotame Swimberghe, Flurry ir Parker (2011) sudarytame tyrimo modelyje, parodytas ryšys, kuriuo savo tyrime bando užfiksuoti pirkėjo ir pardavėjo santykių prigimtį, kai vartotojas per kontekstą ir reklamą supažindinamas su informacija, kurią vertindamas gali susidaryti įspūdį, kad pardavėjas remia priežastį ar problemą, prieštaraujančią vartotojo vertybėms.

Konstrukto pasitelktas modelis iš Reidenbach ir Robin etikos vertinimo (Reidenbach ir Robin, 1990) skalės, kuriam modifikuoti radau šių autorių skalės praktinio pritaikymo apžvalgą (Mudrack ir Mason, 2013), tad klausimyno formavimui vėl remiausi autoriaus (Swimberghe, Flurry ir Parker, 2011) darbu kuris susisieja su anksčiau 3 konstrukte apžvelgtais kontekstinės reklamos scenarijais, tam, kad būtų atliktas tiek etiškumo vertinimas, tiek ir išmatuojamas pasekmių boikotas. Klausimyno pritaikomumas atėjo iš Cheolho (2011) moralinės filosofijos kintamųjų apibrėžimo.

Kiekvienas filosofijos kintamasis perimtas ir vertinimas trims skirtingiems kontekstų scenarijams ir reklamos pasiūlymo variantams. Šio tyrimo skalę sudarė du dalykai iš teisingumo (pagrįstas ir teisingas), trys iš reliatyvizmo (kultūriškai priimtina, tradiciškai priimtina, priimtina mano šeimai), du elementai iš egoizmo (apdairus, pasiaukojantis), trys elementai iš utilitarizmo (maksimaliai padidina naudą ir sumažina žalą, sukuria teigiamą sąnaudų ir naudos santykį, padidina malonumą) ir

trys dalykai iš deontologijos (nepažeidžia nerašytos sutarties, nepažeidžia mano idėjų sąžiningumo, moraliai teisingas). Elementams matuoti naudota 7 balų Likerto skalėje, kai 1 – Visiškai nesutinku, 2 - Nesutinku, 3 - Nesutinku Iš dalies, 4 Nei sutinku, nei nesutinku, 5 - Iš dalies sutinku, 6 - Sutinku, 7 - Visiškai sutinku. Respondentas atsako į konstrukto klausimus. Kaip vertinate fone matomo prekės ženklo reklama?

Etiškumo vertinimo konstruktas:

Teisingumas:

Ar reklaminiame skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas yra pagrįstas?

Ar reklaminiame skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas yra teisingas?

Realityvizmo:

Ar reklaminiame skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas yra man tradiciškai priimtinas?

Ar reklaminiame skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas yra man kultūriškai priimtinas?

Ar reklaminiame skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas yra priimtina mano šeimai?

Egoizmo

Ar reklaminiame skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas yra apdairus

Ar reklaminiame skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas yra pasiaukojantis

Utilitarizmo

Ar reklaminiame skydelyje matomame kontekstinės reklamos pasiūlyme daugiau naudos nei žalos

Ar reklaminiame skydelyje matomame kontekstinės reklamos pasiūlyme yra sukuriamas teigiamas sąnaudų ir naudos santykis?

Ar reklamos skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas maksimaliai naudingas?

Deontologija

Ar reklamos skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas nelaužo nerašytų taisyklių?

Ar reklamos skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų?

Ar reklamos skydelyje matomas kontekstinės reklamos pasiūlymas moraliai teisingas?

Visuose trijuose anketose pateikta skirtingos, realiai užfiksuotos momentinės ekrano nuotraukos iš naujienų portalų, kuriame matomas straipsnis su kontekstine reklama. Pirmojo scenarijaus kontekste pateiktas straipsnis su naujiena apie tos pačios lyties asmenų santykius, todėl daroma prielaida, kad tai turėtų veikti religingų vartotojų sprendimus ir etiškumo vertinimą. Kontekste minima geografinė lokacija, todėl kontekstinės reklamos pozicijoje šalia straipsnio atvaizduoja pasiūlymą su kelionių agentūros reklama.

Antrojo scenarijaus kontekste pateiktas straipsnis su naujiena apie abortų draudimą todėl daroma prielaida, kad tai turėtų veikti liberalių vartotojų sprendimus ir etiškumo vertinimą. Kontekste minimos šeimos vertybės, todėl kontekstinės reklamos pozicijoje šalia straipsnio atvaizduojamas banko pasiūlymas kurio vaizdinėje reklamoje yra užfiksuotas motinos ir sūnaus atvaizdas.

Trečiojo scenarijaus kontekste pateikta naujienų skiltis apie patiekalus, receptus, patarimai apie maisto gaminimą, todėl daroma prielaida, kad tai turėtų neveikti nei liberalių nei religingų vartotojų sprendimų ir etiškumo vertinimo. Kontekste minimi maisto produktai, todėl kontekstinės reklamos pozicijoje šalia straipsnio atvaizduojamas maisto gaminių pasiūlymas kurio reklamoje yra užfiksuotas sūrio produktas.

Kadangi vien tik etiškumo vertinimas neišaiškina ketinimo pirkti, prie religingumo, liberalumo ir pasekmių etiškumo matavimo pridėjama ketinimo pirkti vertinimas, juo siekiama nustatyti kiek vartotojas leis savo asmeniniam religingumui paveikti pasirinkimo elgesį (Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer, M. ir Grimmer, L., 2020). Todėl 4 konstruktu jau aiškinamasi ketinimas pirkti. Čia tiriamas požiūris į skatinimo priemones, kurios išdėstytos 3 anketų scenarijuose. teiginiai adaptuoti remiantis Persaud ir Schillo empiriniu tyrimu iš Mortimer, Fazal-e-Hasan ir Grimmer mokslinio tiriamojo darbo ir pritaikyti šiame darbe tyrimo etiškumui matuoti siekiant išsiaiškinti vartotojo ketinimą pirkti kontroversiška kontekste pateiktą prekę.

Toliau panaudojamas Ketinimo pirkti konstruktas, kurio vertinamas ketinimas pirkti arba ketinimas pasinaudoti produkto/ paslaugos pasiūlymu. Konstrukto padiktuoti klausimai:

1. Aš ateityje tikrai pirksiu reklamuojamus produktus
2. Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirksiu reklamuojamus produktus
3. Aš greičiausiai pirksiu šio tipo produktus

Galiausiai remiantis tuo, kad (Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer, M. ir Grimmer, L., 2020) tyrimas parodė, jog apsilankymų dažnis religinėse vietose yra susijęs ir su asmens amžiumi, socialine klase, ekonominiu augimu, moraline galia ir vartojimo praktika. Todėl Paskutinis 5 konstruktas yra socialinė - demografinė ir pajamų dydžio apklausa, kurios ryšys vertinimas ir požiūrų liberalumui analizuoti.

Eksperimentinis metodas suteikia tam tikros kintamųjų kontrolės pranašumų nustatinėjant priežasties ir pasekmės ryšį. Be to, sąmoningai keičiant nepriklausomą kintamąjį - šiuo atveju požiūras, dėl kurios vyksta pirkėjo boikotas bei kurios tiesioginis poveikis juntamas priklausomam kintamajam – ketinimui pirkti.

2.3. Tyrimo imtis, eiga

Tyrimo imties atrankai naudojama atsitiktinė patogioji atranka. O šiai atrankai pagrįsti dažniausiai dėl respondentų skaičiaus imamasi palyginimo. Anketinės apklausos būdas pasirinktas dėl to, nes jis yra tinkamas tirti vartotojo elgseną, o būtent ketinimas pirkti kaip elgsena yra tiriamas šiame darbe. Be to, internetinės apklausos būdas leidžia per trumpą laiką su didele sklaida surinkti didelį kiekį atsakymų į anketas. Galiausiai, naudojant internetinę apklausą, atsakymai labai struktūrizuoti, duomenų analizė yra paprastesnė bei efektyvesnė.

Prieš paleidžiant anketą imtasi išsiaiškinti, kiek prireiktų respondentų atsakymų, kad imtį galima būtų laikyti patikima, aiškintasi nagrinėjant kitų panašių darbų duomenis: Ir išskirta, kad anketos patikimumui užtenka ir apie 250 respondentų (2 lentelė).

2 lentelė.

Ankstesnių mokslinių tyrimų imties dydžiai

Autorius ir metai	Naudota imtis
Souiden ir Jabeur (2014)	207
Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer, M. ir Grimmer, L. (2020)	271
Cheolho (2011)	111
Guerra, Gouveia ir Sousa, 2012 (2012)	269
Yang ir Unnava (2016)	131
Wojdyski ir Bang (2016)	99
Chen, Feng, Liu ir Tian (2019)	261
Deb (2020).	200
Brewczynski ir MacDonald (2006)	303

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis mokslinės literatūros analize

Kadangi anketoje pateikiami trys skirtingi kontekstų ir reklamos scenarijai, buvo išsikeltas tikslas, kad kiekvieną anketa surinktų apie 80 – 90 respondentų atsakymų, jog tyrimas būtų statistiškai patikimas.

Anketinėje apklausoje pirmiausiai pradedamas intro, kuriame yra anketos sudarytojos prisistatymas ir trumpas aprašymas, kodėl yra prašoma respondentų užpildyti anketas. Prisistatyme taip pat garantuojama, kad kiekviena iš užpildytų anketų yra anoniminė.

2.4. Anketos patikimumas

Patikimumui įvertinti yra panaudojamas vidinio suderinamumo patikimumas. Tuo tikslu yra atliekamas „padalytos pusės“ patikimumo skaičiavimas. Skalė dalijama į dvi dalis ir stebima tų dalių koreliacija. Aukštas koreliacijos laipsnis atspindi vidinį skalės atitikimą. Skalė gali būti dalijama atsitiktiniu būdu arba pasirenkant porinius ir neporinius klausimus, tačiau rezultatai gali priklausyti nuo to, kaip anketa padalyta (Dikčius, 2011).

Siekiant įsivertinti ar 4 anketos konstruktai yra patikimi atliktas Cronbach alfa koeficiento statistinės reikšmės matavimas. Visų konstrukčių Cronbach alfa mažesni nei 0,96 ir didesni nei 0,6, todėl galime vertinti, kad konstruktai patikimi. Konstrukčių patikimumą galime matyti lentelėje (3 lentelė):

3 lentelė.

Cronbach alfa koeficiento statistinės reikšmės matavimo rezultatai visiems respondentams visuose konstruktuose

Konstruktas	Anketa	Cronbach alfa koeficientas
Religingumo	I	0,960
	II	0,950
	III	0,958
Liberalumo	I	0,921
	II	0,884
	III	0,903
Konteksto etiškumo vertinimo	I	0,958
	II	0,959
	III	0,952
Ketinimo pirkti	I	0,823
	II	0,747
	III	0,836

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Siekiant išsiaiškinti, ar religingumo vertinimas per religingus vartotojus yra patikimas – iš religingumo konstrukto buvo išimti respondentai, pažymėję, kad yra netikintys (4 lentelė). Kadangi visų konstrukčių patikimumo koeficientas ne mažesnis nei 0,790, daroma prielaida, kad koeficientai yra tinkami socialinių tyrimų analizei ir galima juos naudoti tolimesnėje tyrimo eigoje.

4 lentelė.

Cronbach alfa koeficiento statistinės reikšmės matavimo rezultatai tik su religingais respondentais ir tik religingumo konstruktui

Konstruktas	Anketa	Cronbach alfa koeficientas
Religingumo	I	0,827
	II	0,790
	III	0,809

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS duomenimis

3. LIBERALUMO IR RELIGINGUMO ĮTAKOS KONTROVERSIŠKOS KONTEKSTINĖS REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

Ankstesnėje darbo dalyje buvo suformuotos ir iškeltos H1 – H7 hipotezės ir pagal jas buvo atliekamas empirinis tyrimas. Tyrimui buvo naudojamas kiekybinis duomenų rinkimo metodas, kurio forma buvo pasirinkta elektroninė anketinė apklausa.

3.1. Anketinės apklausos rezultatai ir analizė

Demografinių rodiklių palyginamoji analizė.

Apklausoje dalyvavo 258 respondentai. Visi apklaustieji panaudoti tyrime. Kadangi visi klausimai buvo privalomi, buvo surinktos tik užbaigtos anketos, kurios buvo tinkamos tolimesnei duomenų analizei.

Pagal demografinius duomenis 55 proc. respondentų buvo moterys, o likę 45 proc. buvo vyrai (5 lentelė). Papildomai atlikus Pearson kvadrato skaičiavimus, nustatyta, jog skirtingose anketose reikšmingo lyčių skirtumo nėra $\chi^2(2) = 0,245, p = 0,884$.

5 lentelė.

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

Anketos pavadinimas	Respondentų skaičius		Respondentų procentas	
	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai
I anketa	48	42	53 %	47%
II anketa	48	37	56 %	44%
III anketa	47	36	57 %	43%
Viso	143	115	55 %	45 %

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis anketos atsakymų duomenimis

Pagal demografinius amžiaus duomenis daugiausia respondentų, net 55 proc. buvo 26 – 35 metų amžiaus, kiti 28 proc. buvo 18 - 25 metų ir tik 16% respondentų buvo 36 - 50 metų (6 lentelė). Kitų likusių respondentų amžius nesudarė reikšmingai apčiuopiamos dalies. Papildomai atlikus Pearson kvadrato skaičiavimus, nustatyta, jog skirtingose anketose reikšmingo amžiaus kategorijų skirtumo nėra $\chi^2(8) = 6,509$, $p = 0,590$.

6 lentelė.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Anketos pavadinimas	Respondentų skaičius				Respondentų procentas			
	18-25 m.	26-35 m.	36-50 m.	Kiti ats.	18-25 m.	26-35 m.	36-50 m.	Kiti ats.
I anketa	21	51	17	1	23%	57%	19%	1%
II anketa	28	42	13	2	33%	49%	15%	2%
III anketa	24	49	10	0	29%	59%	12%	0%
Viso	73	142	40	3	28%	55%	16%	1%

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis anketos atsakymų duomenimis

Pagal anketos atsakymus kokią religiją išpažįsta tyrimo respondentai, daugiausia net 66 proc. buvo katalikai, kiti 33 proc. buvo save laikantys netikinčiais. Kitų likusių respondentų religijos įvertis nesudarė reikšmingai apčiuopiamos dalies (7 lentelė). Iš tyrimo buvo išmestas atsakymas „Kita“, tokių atsakymų aptikta tik 3 ir jie vertinami, kaip statistiškai nereikšmingi. Papildomai atlikus Pearson kvadrato skaičiavimus, nustatyta, jog skirtingose anketose reikšmingo religijų skirtumo nėra $\chi^2(6) = 2,921$, $p = 0,819$.

7 lentelė.

Respondentų pasiskirstymas pagal religiją

Anketos pavadinimas	Respondentų skaičius			Respondentų procentas		
	Katalikybė	Esu ateistas	Kiti ats.	Katalikybė	Esu ateistas	Kiti ats.
I anketa	59	28	2	66%	31%	2%
II anketa	56	27	1	67%	32%	1%
III anketa	54	28	0	66%	34%	0%
Viso	169	83	3	66%	33%	1%

Pagal anketos atsakymus kokiam socialiniam statusui save priskiria tyrimo respondentai, daugiausia net 75 proc. buvo dirbantieji, dirbantys studentai sudarė 12 proc., o dar 10 proc. studentai. Kitų likusių respondentų socialinio statuso įvertis nesudarė reikšmingai apčiuopiamos dalies (8

lentelė). Papildomai atlikus Pearson kvadrato skaičiavimus, nustatyta, jog skirtingose anketose reikšmingo religijų skirtumo nėra $\chi^2(10) = 6,881$, $p = 0,737$.

8 lentelė.

Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą

Anketos pavadinimas	Respondentų skaičius				Respondentų procentas			
	Studentas	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	Dirbantysis	Kiti ats.	Studentas	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	Dirbantysis	Kiti ats.
I anketa	6	10	72	2	7%	11%	80%	2%
II anketa	11	8	62	4	13%	9%	73%	5%
III anketa	10	12	59	2	12%	14%	71%	2%
Viso	27	30	193	8	10%	12%	75%	3%

Pagal anketos atsakymus kokias pajamas per mėnesį gauna į rankas tyrimo respondentai, daugiausia net 38 proc. uždirbo 901 – 1300 Eur į rankas, 34 proc. uždirbo 500 – 900 Eur, 13 proc. uždirbo iki 500 Eur, 10 proc. 1301 – 1600 Eur. Kitų likusių respondentų socialinio statuso įvertis nesudarė reikšmingai apčiuopiamos dalies (9 ir 9 a lentelės). Papildomai atlikus Pearson kvadrato skaičiavimus, nustatyta, jog skirtingose anketose reikšmingo religijų skirtumo nėra $\chi^2(10) = 8,716$, $p = 0,559$.

9 lentelė.

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, skaičiais

Anketos pavadinimas	Respondentų skaičius					
	iki 500 Eur	500-900 Eur	901-1300 Eur	1301-1600 Eur	1601-1999 Eur	2000 Eur +
I anketa	8	32	38	7	4	1
II anketa	14	29	32	6	2	2
III anketa	11	28	29	13	1	1
Viso	33	89	99	26	7	4

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis anketos atsakymų duomenimis

9 a lentelė.

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, procentais

Anketos pavadinimas	Respondentų procentas					
	iki 500 Eur	500-900 Eur	901-1300 Eur	1301-1600 Eur	1601-1999 Eur	2000 Eur +
I anketa	9%	36%	42%	8%	4%	1%
II anketa	16%	34%	38%	7%	2%	2%
III anketa	13%	34%	35%	16%	1%	1%
Viso	13%	34%	38%	10%	3%	2%

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis anketos atsakymų duomenimis

Nedideliu trūkumu galime laikyti, kad didžioji dalis užpildžiusių anketas buvo jaunesni respondentai nuo 18 m. iki 50 m. Tačiau daroma prielaida, kad surinkti duomenys vis tiek yra reikšmingi, kadangi jaunesnės kategorijos respondentai yra palankia vertinami įmonių rinkodaros tyrimams, nes jie auditoriją tarp 20 – 50 metų laiko viena iš patraukliausių prekybininkams auditorijų.

3.2. Iškeltų tyrimo hipotezių tikrinimas

Siekama išsiaiškinti, ar iš prigimtiniai įsitikinimai turi įtakos vartotojų elgsenai. Pirmiausiai tiriama **H1** hipotezės dalinės hipotezės **H1a**, **H1b**, **H1c**, jei šios dalinės hipotezės pasitvirtins, galima bus daryti išvadą, kad hipotezė **H1** irgi yra patvirtinama. Keliamos hipotezės:

H1: Religingumas turi neigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimu, nepaisant reklamos konteksto tipo.

H1a: Religingumas turi neigiamą įtaką neliberalios reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H1b: Religingumas turi neigiamą įtaką antireliginės reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H1c: Religingumas turi neigiamą įtaką neutralios reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H1 hipotezės skaičiavimams naudojame nepriklausomų imčių (independent samples) T testą, kurio matavimus atliekame su gautais iš anketų duomenimis. Skaičiavimams panaudoti visų trijų anketų duomenys, nustatytas religingų vartotojų etiškumo vertinimas antireliginio, neliberalaus ir neutralios anketos konteksto atvejais.

H1a hipotezė „Religingumas turi neigiamą įtaką neliberalios reklamos etiškumo konteksto vertinimui“ yra atmetama. Hipotezė **atmetama**, kadangi išsiaiškinta, jog statistinio reikšmingumo tyrime nėra, nes atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p=0,249$, tai daugiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($<0,05$).

Tačiau, nereligingų respondentų vidutinis medianos vertinimas reklamos kontekstui $M=3,28$, o religingų $M=3,66$. Todėl jei medianos vidurkių įvertį vertintume nepaisydami statistinio reikšmingumo, galėtume teigti, kad hipotezė galėtų būti patvirtinta, nes religingų vartotojų vertinimų medianos vidurkiai buvo <4 (10 lentelė).

10 lentelė.

H1a hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Etinis vertinimas	Respondentai	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
Religingi ($\geq 4,00$)		43	3,6619	1,51262	0,249	1,161	83
Nereligingi ($< 4,00$)		42	3,2821	1,50236			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

H1b hipotezė „Religingumas turi neigiamą įtaką antireliginės reklamos konteksto etiškumo vertinimui“ yra **patvirtinama**. Hipotezė priimama, kadangi išsiaiškinta, jog atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p < 0,001$, tai mažiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($< 0,05$). Nereligingų respondentų vidutinis medianos vertinimas reklamos konteksto vertinime $M = 4,59$, o religingų $M = 3,30$. Todėl medianos vidurkių įvertį vertintume, kaip patvirtinimą, kad religingumas turi neigiamą įtaką antireliginės reklamos konteksto etiškumo vertinimui, kadangi religingų vartotojų vertinimų medianos vidurkiai buvo < 4 (11 lentelė).

11 lentelė.

H1b hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Etinis vertinimas	Respondentai	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
Religingi ($\geq 4,00$)		47	3,2962	1,19416	0,000	-4,443	88
Nereligingi ($< 4,00$)		43	4,5886	1,55503			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

H1c hipotezė „Religingumas turi neigiamą įtaką neutralios reklamos konteksto etiškumo vertinimui“ yra **atmetama**. Hipotezė atmetama, kadangi išsiaiškinta, jog statistinio reikšmingumo tyrime nėra, nes atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p = 0,516$, tai daugiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($< 0,05$). Tačiau, nereligingų respondentų vidutinis medianos vertinimas reklamos kontekstui $M = 5,46$, o religingų $5,28$. Todėl jei medianos vidurkių įvertį vertintume nepaisydami statistinio reikšmingumo, galėtume teigti, kad hipotezė vis tiek būtų atmetama, nes religingų vartotojų vertinimų medianos vidurkiai buvo > 4 (12 lentelė).

12 lentelė.

H1c hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Etinis	Respondentai	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
vertinimas	Religingi ($\geq 4,00$)	38	5,2753	1,13725	0,516	-0,652	81
	Nereligingi ($< 4,00$)	45	5,4581	1,37594			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Todėl susumavus rezultatus, kai hipotezė **H1a** – **atmesta**, **H1b** – **priimta**, o **H1c** – **atmesta**, daroma išvada, kad bendra šioms trimis hipotezė **H1** yra **atmetama**. Todėl nėra manoma, kad religingumas turi neigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimu, nepaisant reklamos konteksto tipo.

Tolimesnis hipotezių **H2**, **H2a**, **H2b** ir **H2c** tikrinimas:

H2: Liberalumas turi teigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimui, nepaisant reklamos konteksto tipo.

H2a: Liberalumas turi teigiamą įtaką neliberalaus reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H2b: Liberalumas turi teigiamą įtaką antireliginio reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H2c: Liberalumas turi teigiamą įtaką neutralaus reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

H2 hipotezės skaičiavimams vėl naudojame nepriklausomų imčių (independent samples) T testą, kurio matavimus atliekame su gautais iš anketų duomenimis. Skaičiavimams panaudoti visų trijų anketų duomenys, nustatytas liberalių vartotojų etiškumo vertinimas antireliginio, neliberalaus ir neutralios anketos konteksto atvejais.

H2a hipotezė „Liberalumas turi teigiamą įtaką neliberalaus reklamos konteksto etiškumo vertinimui“ yra **atmetama**. Išsiaiškinta, jog statistinio reikšmingumo tyrime yra, nes atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p=0,006$, tai mažiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($<0,05$). Tačiau, neliberalių respondentų vidutinis medianos vertinimas reklamos kontekstui $M=4,11$, o liberalių $M=3,16$. Todėl medianos vidurkių įvertį vertintume nepakankamą, kadangi liberalių vartotojų vertinimų medianos vidurkiai buvo <4 (13 lentelė).

13 lentelė.

H2a hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Etinis	Respondentai	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
vertinimas	Liberalūs ($\geq 4,00$)	57	3,1606	1,51262	0,006	-2,844	83
	Neliberālūs ($< 4,00$)	28	4,1126	1,50236			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

H2b hipotezė „Liberalumas turi teigiamą įtaką antireliginio reklamos konteksto etiškumo vertinimui“ yra **patvirtinama**. Hipotezė priimama, kadangi išsiaiškinta, jog atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p < 0,001$, tai mažiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($< 0,05$). Neliberalių respondentų vidutinis medianos vertinimas reklamos konteksto vertinime $M = 2,83$, o liberalių $M = 4,64$. Todėl medianos vidurkių įvertį vertintume, kaip patvirtinimą, kad liberalumas turi teigiamą įtaką antiliberlios reklamos konteksto etiškumo vertinimui, kadangi liberalių vartotojų vertinimų medianos vidurkiaai buvo > 4 (14 lentelė).

14 lentelė.

H2b hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Etinis	Respondentai	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
vertinimas	Liberalūs ($\geq 4,00$)	54	4,6353	1,29290	0,000	6,786	88
	Neliberālūs ($< 4,00$)	36	2,8312	1,14344			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

H2c hipotezė „Liberalumas turi teigiamą įtaką neutralaus reklamos konteksto etiškumo vertinimui“ yra **atmetama**. Išsiaiškinta, jog statistinio reikšmingumo tyrime nėra, nes atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p = 0,363$, tai mažiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($< 0,05$). Tačiau, neliberalių respondentų vidutinis medianos vertinimas reklamos kontekstui $M = 5,17$, o liberalių $M = 5,48$. Todėl jei medianos vidurkių įvertį vertintume nepaisydami statistinio reikšmingumo, galėtume teigti, kad hipotezė galėtų būti patvirtinta, nes liberalių vartotojų vertinimų medianos vidurkiaai buvo > 4 (15 lentelė).

15 lentelė.

H2c hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Etinis	Respondentai	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
vertinimas	Liberalūs ($\geq 4,00$)	55	5,4797	1,03404	0,363	0,920	38,302
	Neliberalūs ($< 4,00$)	28	5,1676	1,63635			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Todėl susumavus rezultatus, kai hipotezė **H2a** – atmesta, **H2b** – priimta, o **H2c** – atmesta, daroma išvada, kad bendra šioms trimis hipotezė **H2** yra **atmetama**. Todėl nėra manoma, kad liberalumas turi teigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimu, nepaisant reklamos konteksto tipo.

Tolimesnis hipotezės **H3** tikrinimas:

H3: Nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp liberalių vartotojų skirtingo reklamos konteksto etiškumo vertinimo. Atlikta hipotezės tvirtinimo skaičiavimų analizė:

H3 hipotezės skaičiavimams naudojama dispersinė analizė (ANOVA), kurios matavimus atliekame su gautais iš anketų duomenimis. Skaičiavimams panaudoti visų trijų anketų duomenys, nustatytas liberalių vartotojų etiškumo vertinimas antireliginio, neliberalaus ir neutralios anketos konteksto atvejais, tačiau panaudota tik 155 respondentų, kurie pagal vidurkius (>4) buvo laikyti liberaliais, atsakymai (16 lentelė).

16 lentelė.

H3 hipotezės dispersinės krypties analizės (ANOVA) rezultatai

	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	F	df
Antireliginė anketa	51	4,6772	1,31752	0,000	42,282	2
Neliberali anketa	53	3,1829	1,40738			
Neutrali anketa	51	5,4329	1,05941			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Kadangi ANOVA testo $p < 0,001$, tai rodo, kad tarp lyginamų duomenų egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas. Tam, kad nustatytume tarp kurių duomenų egzistuoja skirtumas, atliekame

papildomus testus. Išsiaiškinta, jog atlikus nuokrypių homogeniškumo testą rastas naujas $p=0,296$. Tai parodo, kad papildomai dar turime atlikti Bonferroni kelių palyginimų testą. Iš gautų Bonferroni testo rezultatų nustatėme, kad statistiškai reikšmingas skirtumas egzistuoja tarp visų lyginamų duomenų.

17 lentelė.

H3 hipotezės Bonferroni testo rezultatai

	Lyginama su	p
Antireliginė anketa	Neliberali anketa	0,000
	Neutrali anketa	0,009
Neliberali anketa	Antireliginė anketa	0,000
	Neutrali anketa	0,000
Neutrali anketa	Antireliginė anketa	0,009
	Neliberali anketa	0,000

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Tarp visų trijų respondentų anketų rastas statistiškai reikšmingas skirtumas. Antireliginio konteksto anketos vertinimų palyginimas su neliberalaus ir neutralaus konteksto anketomis $p<0,001$, todėl tarp jų yra statistiškai reikšmingas skirtumas.

Neliberalaus konteksto anketos vertinimų palyginimas su antireliginio ir neutralaus konteksto anketomis $p<0,001$, todėl tarp jų irgi yra statistiškai reikšmingas skirtumas. Neutralaus konteksto anketos vertinimų palyginimas su antireliginio ir neliberalaus konteksto anketomis $p<0,001$, todėl tarp jų taip pat yra statistiškai reikšmingas skirtumas (17 lentelė). **H3 atmesta**, nes nustatyta, kad yra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp liberalių vartotojų skirtingo reklamos konteksto etiškumo vertinimo.

H4: Neliberalūs vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau teigiamai nei neutralų ar antireliginį. Atlikta hipotezės tvirtinimo skaičiavimų analizė:

H4 hipotezės skaičiavimams naudojama dispersinė analizė (ANOVA), kurios matavimus atliekame su gautais iš anketų duomenimis. Skaičiavimams panaudoti visų trijų anketų duomenys, nustatytas liberalių vartotojų etiškumo vertinimas antireliginio, neliberalaus ir neutralios anketos konteksto atvejais, tačiau panaudota tik 92 respondentų, kurie pagal vidurkius (<4) buvo laikyti neliberaliais, atsakymai (18 lentelė).

18 lentelė.

H4 hipotezės dispersinės krypties analizės (ANOVA) rezultatai

	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	F	df
Antireliginė anketa	36	2,8312	1,14344	0,000	20,770	2
Neliberali anketa	28	4,1126	1,59806			
Neutrali anketa	28	5,1676	1,63635			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Kadangi ANOVA testo $p < 0,001$, tai rodo, kad tarp lyginamų duomenų egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas. Tam, kad nustatytume tarp kurių duomenų egzistuoja skirtumas, atliekame papildomus testus. Išsiaiškinta, jog atlikus nuokrypių homogeniškumo testą rastas naujas $p = 0,341$. Tai parodo, kad papildomai dar turime atlikti Bonferroni kelių palyginimų testą. Iš gautų Bonferroni testo rezultatų nustatėme, kad statistiškai reikšmingas skirtumas egzistuoja tarp visų lyginamų duomenų.

19 lentelė.

H4 hipotezės Bonferroni testo rezultatai

	Lyginama su	p
Antireliginė anketa	Neliberali anketa	0,002
	Neutrali anketa	0,000
Neliberali anketa	Antireliginė anketa	0,002
	Neutrali anketa	0,023
Neutrali anketa	Antireliginė anketa	0,000
	Neliberali anketa	0,023

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Tarp visų trijų respondentų anketų rastas statistiškai reikšmingas skirtumas. Antireliginio konteksto anketos vertinimų palyginimas su neliberalaus ir neutralaus konteksto anketomis $p < 0,001$, todėl tarp jų yra statistiškai reikšmingas skirtumas. Neliberalaus konteksto anketos vertinimų palyginimas su antireliginio ir neutralaus konteksto anketomis $p < 0,001$, todėl tarp jų irgi yra statistiškai reikšmingas skirtumas. Neutralaus konteksto anketos vertinimų palyginimas su antireliginio ir neliberalaus konteksto anketomis $p < 0,001$, todėl tarp jų taip pat yra statistiškai reikšmingas skirtumas (19 lentelė). **H4 atmesta**, nes nustatyta, kad neliberalūs vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai mažiau reikšmingai teigiamą ($M = 4,11$), nei neutralų kontekstą ($M = 5,17$). Remiantis šiuo tyrimu, galima būtų daryti vertinimą, kad neliberalūs vartotojai statistiškai

neigiamai turėtų vertinti antireliginį kontekstą ($M=2,83$), todėl neliberaliems, kaip ir religingiems vartotojams reikėtų vengti rodyti pasiūlymus, kurie veiktų jų etinio vertinimo nuostatas.

H5: Religingi vartotojai antireliginį reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau neigiamai nei neutralų ar neliberalų. Atlikta hipotezės tvirtinimo skaičiavimų analizė:

H5 hipotezės skaičiavimams naudojama dispersinė analizė (ANOVA), kurios matavimus atliekame su gautais iš anketų duomenimis. Skaičiavimams panaudoti visų trijų anketų duomenys, nustatytas religingų vartotojų etiškumo vertinimas antireliginio, neliberalaus ir neutralios anketos konteksto atvejais, tačiau panaudota tik 106 respondentų, kurie pagal vidurkius (>4) buvo laikyti religingais, atsakymai (20 lentelė).

20 lentelė.

H5 hipotezės dispersinės krypties analizės (ANOVA) rezultatai

	Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	F	df
Antireliginė anketa	44	3,3094	1,17453			
Neliberali anketa	33	3,6713	1,55321	0,000	23,540	2
Neutrali anketa	29	5,3767	1,15556			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Kadangi ANOVA testo $p < 0,001$, tai rodo, kad tarp lyginamų duomenų egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas. Tam, kad nustatytume tarp kurių duomenų egzistuoja skirtumas, atliekame papildomus testus. Išsiaiškinta, jog atlikus nuokrypių homogeniškumo testą rastas naujas $p=0,405$, Tai parodo, kad papildomai dar turime atlikti Bonferroni kelių palyginimų testą. Iš gautų Bonferroni testo rezultatų nustatėme, kad statistiškai reikšmingas skirtumas egzistuoja tarp visų lyginamų duomenų.

21 lentelė.

H5 hipotezės Bonferroni testo rezultatai

	Lyginama su	p
Antireliginė anketa	Neliberali anketa	0,688
	Neutrali anketa	0,000
Neliberali anketa	Antireliginė anketa	0,688
	Neutrali anketa	0,000
Neutrali anketa	Antireliginė anketa	0,000
	Neliberali anketa	0,000

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Tarp visų trijų respondentų anketų rastas ne vienodas statistinio reikšmingumo skirtumas. Antireliginio konteksto anketos vertinimo palyginimas su neliberalaus ir neutralaus konteksto anketomis laikomas statistiškai nereikšmingu, nes anketų vertinimo po Boniferoni testo atvejų vienas iš rezultatų parodė $p > 0,05$. Neliberalaus konteksto anketos vertinimų palyginimas su antireliginio ir neutralaus konteksto anketomis $p > 0,05$, todėl tarp jų nėra statistiškai reikšmingas skirtumas. Neutralaus konteksto anketos vertinimų palyginimas su antireliginio ir neliberalaus konteksto anketomis $p < 0,001$, todėl tarp jų yra statistiškai reikšmingas skirtumas (21 lentelė). Tačiau **H5 atmesta**, dėl anketų nepatikimumo, nors jei anketos patikimumas būtų nustatytas, galima būtų priimti hipotezę, kad religingi vartotojai antireliginį reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau neigiamai ($M=3,31$), nei neliberalų ($M=3,67$), o neutralų kontekstą vertina teigiamai ($M=5,38$). Nors hipotezė ir nepriimta, remiantis šiuo tyrimu, galima būtų daryti vertinimą arba toliau pratęsti tyrimus su kitais respondентаis, kad pavyktų išgauti patikimumą. Taipogi, planuojant reklamos kampanijas reikėtų apsvarstyti ir įsivertinti, ar ne derėtų vengti vartotojams rodyti pasiūlymus, kurie veiktų jų etinio vertinimo nuostatas ir kurių kontekste būtų užsimenama apie jautrią visuomenei tematiką.

H6: Religingi vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau neigiamai nei neutralų. Atlikta hipotezės tvirtinimo skaičiavimų analizė:

H6 hipotezė „Religingi vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau neigiamai nei neutralų“ - yra **patvirtinama**. Skaičiavimuose naudojami tik religingų vartotojų anketų rezultatai, kurių religingumo mediana > 4 . Hipotezė priimama, kadangi išsiaiškinta, jog atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p < 0,001$, tai mažiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($< 0,05$). Religingų vartotojų neliberalios anketos vidutinis medianos vertinimas $M=3,67$, o neutralios anketos $M=5,38$. Todėl nustatę medianos vidurkių įvertį turime patvirtinimą, kad religingi vartotojai kontekstą vertina statistiškai reikšmingiau, nes vertinimų medianos vidurkiai su neliberalia anketa < 4 . O su neutralia anketa medianos vidurkiai > 4 (22 lentelė). Statistiškas reikšmingumas tarp anketų taip pat yra.

22 lentelė.

H6 hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Etinis vertinimas		Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
	Neliberali anketa	33	3,6713	1,55321	0,000	-4,848	60
	Neutrali anketa	29	5,3767	1,15556			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

H7: Reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, nepaisant reklamos konteksto tipo Atlikta hipotezės tvirtinimo skaičiavimų analizė:

H7a: Antireliginio reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti

H7b: Neliberalaus reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti

H7c: Neutralios reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti

Tolimesnis hipotezių **H7**, **H7a**, **H7b** ir **H7c** tikrinimas:

H7a hipotezė „Antireliginio reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti“ - yra **patvirtinama**. Skaičiavimuose naudojami tik antireliginio reklamos konteksto anketos respondentų anketų rezultatai. Hipotezė priimama, kadangi išsiaiškinta, jog atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p < 0,001$, tai mažiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($< 0,05$). Anketos respondentų vidutinis medianos pirkimo ketinimo vertinimas $M = 4,79$, o ketinimo nepirkti $M = 2,84$. Todėl nustatę medianos vidurkių įvertį turime patvirtinimą, kad antireliginio reklamos konteksto etinis vertinimas > 4 (23 lentelė). Statistiškas reikšmingumas tarp anketų taip pat yra.

23 lentelė.

H7a hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Ketinimas		Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
pirkti	$\geq 4,00$	33	4,7879	1,00667	0,000	8,354	88
	$< 4,00$	29	2,8406	1,19203			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

H7b hipotezė „Neliberalaus reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti“ - yra **atmetama**. Skaičiavimuose naudojami tik neliberalaus reklamos konteksto anketos respondentų anketų rezultatai. Hipotezė atmetama, kadangi išsiaiškinta, jog atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p = 0,839$ (24 lentelė), tai daugiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($< 0,05$).

24 lentelė.

H7b hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Ketinimas		Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
pirkti	>= 4,00	30	4,7889	1,43968	0,839	-0,204	83
	< 4,00	55	4,8545	1,40218			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Anketos respondentų vidutinis medianos pirkimo ketinimo vertinimas $M=4,79$, o ketinimo nepirkti $M=4,85$. Todėl nustatę medianos vidurkių įvertį turime patvirtinimą, kad neliberalaus reklamos konteksto etinis vertinimas >4 ir galėtų būti tinkamas pagrįsti hipotezei, tačiau duomenų statistinis tinkamumas buvo atmestas. Neliberalios reklamos konteksto etinis vertinimas nedaro įtakos ketinimui pirkti, kadangi tiek teigiamai, tiek ir neigiamai neliberalios reklamos kontekstą vertinę respondentai, ketinimą pirkti vertino palankiai.

H7c hipotezė „Neutralios reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti“ - yra **atmetama**. Skaičiavimuose naudojami tik neliberalaus reklamos konteksto anketos respondentų anketų rezultatai. Hipotezė atmetama, kadangi išsiaiškinta, jog atlikus Levene'o dispersijų lygybės testą rastas $p=0,106$ (25 lentelė), tai daugiau, nei yra nustatyta orientacinė p reikšmės riba, nuo kurios skaičiuojasi statistinis reikšmingumas ($<0,05$).

25 lentelė.

H7c hipotezės nepriklausomų imčių (independent samples T) testo rezultatai

Ketinimas		Imtis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	p	t	df
pirkti	>= 4,00	72	4,1944	1,46290	0,106	1,633	81
	< 4,00	11	3,4242	1,41493			

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis SPSS programos duomenimis

Anketos respondentų vidutinis medianos pirkimo ketinimo vertinimas $M=4,19$, o ketinimo nepirkti $M=3,42$. Todėl nustatę medianos vidurkių įvertį turime patvirtinimą, kad neutralaus reklamos konteksto etinis vertinimas >4 ir galėtų būti tinkamas pagrįsti hipotezei, tačiau duomenų statistinis

tinkamumas buvo atmestas, nes $P=0.106$, taip yra todėl, kad neutralios reklamos kontekstą teigiamai ir neigiamai įvertinusių respondentų kiekis labai stipriai skiriasi. Respondentų, kurių atsakymai Likerto skalėje prie konstrukto buvo >4 , rodo jų ketinimą pirkti ir tokių respondentų buvo net 72, versus neketinančių 11 respondentų.

Todėl susumavus rezultatus, kai hipotezė **H7a – priimta**, **H7b – atmesta**, o **H7c – atmesta**, daroma išvada, kad bendra šioms trimis hipotezė **H7** yra atmetama. Todėl nėra manoma, kad liberalumas turi teigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimu, nepaisant reklamos konteksto tipo.

26 lentelė.

Hipotezių rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Religingumas turi neigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimu, nepaisant reklamos konteksto tipo.	Atmesta
H1a: Religingumas turi neigiamą įtaką neliberalios reklamos etiškumo konteksto vertinimui.	Priimta
H1b: Religingumas turi neigiamą įtaką antireliginės reklamos konteksto etiškumo vertinimui.	Atmesta
H1c: Religingumas turi neigiamą įtaką neutralios reklamos konteksto etiškumo vertinimui.	Priimta
H2: Liberalumas turi teigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimui, nepaisant reklamos konteksto tipo.	Atmesta
H2a: Liberalumas turi teigiamą įtaką neliberalaus reklamos konteksto etiškumo vertinimui.	Atmesta
H2b: Liberalumas turi teigiamą įtaką antireliginio reklamos konteksto etiškumo vertinimui.	Priimta
H2c: Liberalumas turi teigiamą įtaką neutralaus reklamos konteksto etiškumo vertinimui.	Atmesta
H3: Nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp liberalių vartotojų skirtingo reklamos konteksto etiškumo vertinimo.	Atmesta
H4: Neliberalūs vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau teigiamai nei neutralų ar antireliginį.	Atmesta

26 lentelės tęsinys.

H5: Religinį vartotojai antireliginį reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau neigiamai nei neutralų ar liberalų	Atmesta
H6: Religinį vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau neigiamai nei neutralų.	Priimta
H7: Reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, nepaisant reklamos konteksto tipo	Atmesta
H7a: Antireliginio reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti	Priimta
H7b: Neliberalaus reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti	Atmesta
H7c: Neutralios reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti	Atmesta

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis remiantis hipotezių analizės duomenimis

Didžioji dalis nagrinėtų hipotezių buvo atmesta arba patvirtinta tik iš dalies – ir vėliau tvirtinant pagrindinę hipotezę tolimesniuose etapuose irgi galiausiai atmestos (26 lentelė). Priežastinio ryšio, kodėl hipotezių atmetimo santykis toks aukštas, lyginant su patvirtintomis hipotezėmis galime ieškoti arba tarp respondentų (galėjo būti per mažai religingi ar per mažai liberalūs) arba tarp paties manipuliacijai su pirkėjais tyrime pasirenkamo konteksto.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Liberalumo įtaka reklamos konteksto etiškumo vertinimui. Tyrimo metu buvo nustatytas į kiekvieno scenarijaus anketą atsakiusių respondentų liberalumo lygis. Respondentų liberalumo lygiui nustatyti, visų trijų scenarijų anketose, respondentams buvo pateikta 20 teiginių susijusių su įvairiomis socialinėmis grupėmis ir matuojamas tolerantiškumas joms. Respondentai liberaliais buvo laikomi tie, kurių įvertinimų į teiginius sumos vidurkis buvo lygus arba aukštesnis, nei visų galimų teiginių įvertinimo mediana. Likę respondentai buvo laikomi neliberaliais. Lyginant liberalių ir neliberalių respondentų reklamos konteksto etiškumo vertinimus visuose trijuose scenarijuose, nustatyta, kad liberalumas neturi reikšmingos teigiamos įtakos reklamos konteksto etiškumo vertinimui. Iš vertinimo rezultatų matyti, kad liberalius vartotojus reklamos kontekstas gali stimuliuoti netgi neigiamai, jeigu jame yra liberalioms pažiūroms prieštaraujantis turinys.

Religingumo įtaka reklamos konteksto etiškumo vertinimui. Tyrimo metu, pasitelkiant analogišką metodiką, kaip ir liberalumo nustatymo atveju, buvo nustatomas į kiekvieno scenarijaus anketą atsakiusių respondentų religingumas. Anketose buvo pateikti 9 teiginiai susiję su vidiniu religingumu ir dvasingumu. Religingais buvo laikomi tie respondentai, kurių religingumo konstrukto atsakymų vidurkis buvo didesnis nei visų galimų teiginių įvertinimo medianos. Lyginant religingų respondentų reklamos konteksto etiškumo vertinimus visuose trijuose scenarijuose, nustatyta, kad religingumas neturi ženklios neigiamos įtakos reklamos konteksto etiškumo vertinimui išskyrus tuos atvejus, kada reklamos kontekstas liečia religingoms pažiūroms jautrias temas.

Reklamos konteksto etinio vertinimo įtaka ketinimui pirkti. Iš gautų reklamos konteksto etinio vertinimo rezultatų matyti, kad liberalumas neturi teigiamos, o religingumas neigiamos įtakos reklamos konteksto vertinimui. Visos tiriamos socialinės grupės parodė statistiškai reikšmingą tendenciją labiau neigiamai vertinti tą reklamos kontekstą kuris pamina tai socialinei grupei būdingą ideologiją. Tyrimo metu nustatyta, kad antireliginio reklamos konteksto scenarijaus atveju, reklamos konteksto vertinimas turėjo neigiamą įtaką ketinimui pirkti. Neliberalios reklamos konteksto scenarijaus atveju, reklamos konteksto vertinimas neturėjo neigiamos įtakos ketinimui pirkti ir tiek teigiamai, tiek neigiamai reklamos konteksto etiškumą įvertinę respondentai, palankų ketinimą pirkti. Neutralios reklamos konteksto scenarijaus atveju statistinio reikšmingumo tarp reklamos konteksto etikos vertinimo ir ketinimo pirkti nepavyko, kadangi daug didesnė dalis ši reklamos kontekstą vertino teigiamai. Kadangi vartotojų religingumas turėjo neigiamos įtakos kontekstinės reklamos etikos vertinimui, kuomet kontekstas buvo antireliginis, iš šio vertinimo rezultatų, galima teigti, kad religingumas turi neigiamos įtakos ir ketinimui pirkti, kuomet reklamos kontekstinis turinys yra priešiškas religingų žmonių įsitikinimams. Taip pat, kadangi buvo nustatyta, kad liberalumas turėjo neigiamos įtakos neliberaliam kontekstiniam reklamos vertinimui, bet šis vertinimas neturi neigiamos

įtakos ketinimui pirkti, galima teigti, kad liberalių vartotojų ketinimo pirkti neįtakoja neigiamas reklamos konteksto turinys.

Vertinant gautus tyrimo rezultatus galime pasiūlyti tokių rekomendacijų reklamos kūrėjams ir planuotojams:

Planuojant reklamos kampanijas reikėtų apsvarstyti ir įsivertinti, ar vertėtų vengti vartotojams rodyti pasiūlymus, kurie veiktų jų etinio vertinimo nuostatas ir kurių kontekste būtų užsimenama apie jautrią visuomenei tematiką. Kadangi religingų ir liberalių pažiūrų vartotojams dažniausiai suveikdavo ir buvo statistiškai reikšmingiausiai priimtinas būtent neutralaus konteksto reklamos pasiūlymas, o neigiamai veikdavo antireliginis ir neliberalus.

Kadangi šiame tyrime visuose trijuose manipuluojamuose kontekstuose buvo pateikiama 3 skirtingų ir originaliai Lietuvoje vykdančių veiklą įmonių reklamos skydelių (banerių) pasiūlymai – tai galėjo prisidėti prie kai kurių hipotezių atmetimo ar patvirtinimo. Iš anksto susiformavusios vartotojų asociacijos galėjo atsispindėti ir respondentams pildant klausimyną. Todėl galbūt panašioms būsimiems tyrimams reikėtų orientuotis į papildomus kontrolinius klausimus apie respondentų požiūrį į patį prekinį ženklą kurio reklama matoma reklamos skydelyje ir eliminuoti išankstinį nusistatymą turinčius respondentus. Arba tolimesniuose tyrimuose pasitelkti vien scenarijumi grindžiama manipuliacija, kai situacija yra vaizdingai nupasakojama, be tiesioginių nuorodų į siūlomos prekės ar paslaugos ir realių egzistuojančių jų pavadinimų.

Vadovaujantis gautais tyrimo rezultatais, buvo suformuotos rekomendacijos ir pasiūlymai tolimesniems moksliniams tyrimams:

Turinio kontroversiškumas mažai analizuota sritis, net vertinant ir kitus psichografinius vartotojų bruožus ir kai atmetama rečiau sutinkami - liberalumas ir religingumas, tyrimų platesniame spektre vis dar yra atlikta mažai. Todėl apsisprendimas pirkti per vartotojų etikos vertinimo ir padarinių prisiėmimo už savo veiksmus prizmę turėtų būti praplėstas ir remiantis šios krypties atliktais tyrimais perkeltas tolimesniems (Mortimer, Fazal-e-Hasan, Grimmer, M. ir Grimmer, L., 2020; Chen, Feng, Liu ir Tian, 2019; Swimberghe, Flurry ir Parker, 2011; Yoon, 2011; Darley, Blankson ir Luethge, 2010) matavimams atlykti. Autoriai pateikiantys naujausius siūlymus religingumo tematika siūlo rekomendacijas šios srities tyrėjams, kuriose taip pat užsimenama apie šiuolaikinių mokslinių duomenų ir konteksto poveikio ištirtumo trūkumą, kad būtų bendrai eksperimentiškai nustatyta ar kontekstinė visuma gali veikti sprendimus pirkti (Bader ir Finke, 2014).

Šio mokslinio darbo autorė išnagrinėjusi mokslinę literatūrą ir atlikusi mokslinį tyrimą suformavo 5 tolimesnes tematikas, kuriose galėtų būtų tobulinamos ateities tyrimuose:

1. Siūloma rinktis platesnes religinių priklausomybių kontekstų tyrimų bazes bei didinti manipuliacijų su reklamos pasiūlymais įvairovę.

2. Tyrinėti, kaip religingumo dimensijos skirtingai veikia vartotojų elgesį.
3. Atrasti įvairių kontekstų ryšį su stipresnis tyrimas, kaip tikėjimas bei įsitikinimai lemia vartotojų elgseną, bei kaip tai gali būti panaudota siekiant nuspėti ir įsivertinti religingų ir nereligingų vartotojų socialinį elgesį prieš jiems ketinant pirkti.
4. Organizuoti tyrimus, kaip pasitelkiant tikėjimo sistemą galima būtų daryti įtaką vartotojų elgesiui.
5. Turėtų būti atliekami liberalumo ir konservatyvumo dimensijos tolimesni moksliniai išieškojimai, per liberalių pažiūrų vartotojams būdingą hierarchijų ir lojalumo grupėje siekimą, lemiančią jų ketinimus įsigyti prekes ir paslaugas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Al-Qeisi, K.I. (2009). *Analyzing the use of UTAUT model in explaining an online behaviour*. Brunel University, London.
- Allport, G.W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York, NY: Henry Holt.
- Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967). *Personal religious orientation and prejudice*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443.
- Allred, C.R., Smith, S.M. and Swinyard, W.R. (2006). *E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 308–333.
- Plotnikov, A.V., Kuznetsov, P.A., Urasova, A.A. and Akhmetshin, E.M. (2018). *Correlation Analysis Of The Data On The UK And US Market For Contextual Advertising*. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(11), pp. 1630–1639.
- Bader, C.D., Finke, R. (2014). *Toward Assessing and Improving Survey Questions on Religion: The ARDA's Measurement Wizard*. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(3), 652–661. doi:10.1111/jssr.12131
- Brewczynski, J. and MacDonald, D.A. (2006) *Research: Confirmatory Factor Analysis of the Allport and Ross Religious Orientation Scale With a Polish Sample*. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 16:1, 63-76.
- Carney, D.R., Jost, J.T., Gosling, S.D. and Potter, J. (2008). *The Secret Lives of Liberals and Conservatives: Personality Profiles, Interaction Styles, and the Things They Leave Behind*. *Political Psychology*, Vol. 29 No. 6, pp. 807–840.
- Chambers, J. R., Schlenker, B.R. and Collisson, B. (2013). *Ideology and Prejudice: The Role of Value Conflicts*. *Psychological Science*, 24(2), 140–149.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L. and Tian, X. (2019). *“Understanding consumers” reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects*. *International Journal of Information Management*, 44, 53–64.
- Yoon, C. (2011). *Ethical decision-making in the Internet context: Development and test of an initial model based on moral philosophy*. 27(6), 2401–2409.
- Christy, T.P. and Haley, E. (2008). *The influence of advertising context on perceptions of offense*. *Journal of Marketing Communications*. 14(4), 271–291.
- Darley, W.K., Blankson, C. and Luethge, D.J. (2010). *Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review*. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94–116.

- Deb, M. (2020). *The impact of scepticism in cause-related marketing campaigns on audiences' behavioural intentions with religiosity as a moderator*. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 18, 387–401.
- Dikčius V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto marketingo katedra
- Esperandio M.R.G., Hartmut A., Viacava J.J.C., Huber S. and Fernandes M.L. (2019). *Brazilian Validation of Centrality of Religiosity Scale (CRS-10BR and CRS-5BR) Religions*. 10(9), 508
- Flores, W., Chen, J.-C.V. and Ross, W.H. (2014). *The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes*. *Computers in Human Behavior*, 31, 37–47.
- Gemar, G., Soler, I.P. and Melendez, L. (2019). *Tourism & Management Studies*. 15(1), 23-33.
- Graham, J., Haidt, J. and Nosek, B.A. (2009), *Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 96 No. 5, pp. 1029–1046.
- Guerra, V.M., Gouveia, V.V. and Sousa, D.M. (2012). *Sexual Liberalism–Conservatism: The Effect of Human Values, Gender, and Previous Sexual Experience*. *Arch Sex Behav* 41, 1027–1039.
- Hansena T. and Møller J. (2004). *Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*. *International Journal of Information Management* 24 (2004) 539–550+
- Heilen L.J.M. (2014). Disertacija: *Political ideology and consumption decisions : insights of a field experiment on conservatives' and liberals' choice preferences*.
- Huber, S., Huber, O.W. (2012). *The Centrality of Religiosity Scale (CRS)*. *Religions*, 3(3)
- Jiang, Z., Gao, S. and Dai, W. (2016). *Research on CTR Prediction for Contextual Advertising Based on Deep Architecture Model*. *Control Engineering and Applied Informatics*. Vol.18, No. 1, pp. 11-19.
- Jost, J.T., Glaser, J., Kruglanski, A.W. and Sulloway, F.J. (2003). *Political conservatism as motivated social cognition*. *Psychological Bulletin*, Vol. 129 No. 3, pp. 339–375.
- Diehl, K. and Poynor, C (2010). *Great expectations?! Assortment size, expectations and satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.
- Karimi, S., Papamichail, K.N. and Holland, C.P. (2015). *The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour*. *Decision Support Systems*. 77, 137–147.
- Katawetawaraks C. and Wang C. (2013). *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, Nr. 2.

- Keller, K.L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. Journal of Consumer Research, 29 (4), 595–600.
- Khan, R., Misra, K. and Singh, V. (2013). *Ideology and Brand Consumption*. Psychological Science, 24(3), 326–333.
- Kidwell, B., Farmer, A. and Hardesty, D.M. (2013). *Getting Liberals and Conservatives to Go Green: Political Ideology and Congruent Appeals*. Journal of Consumer Research, Vol. 40 No. 2, pp. 350–367.
- Kononova, A., Kim, W., Joo, E. and Lynch, K. (2020). *Click, click, ad: the proportion of relevant (vs. irrelevant) ads matters when advertising within paginated online content*, International Journal of Advertising, 1–28.
- Li, Y.M. and Jhang-Li, J.-H. (2009). *Pricing display ads and contextual ads: Competition, acquisition, and investment*. Electronic Commerce Research and Applications, 8(1), 16–27.
- Lutchyn, Y.A. and Faber, R.J. (2016). *A New Look at Associative Learning in Advertising: Can Messages Influence Contextual Associations?*. Journal of Current Issues & Research in Marketing, 18(1), 1–12.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: an applied orientation*, Pearson, Upper Saddle.
- Maniu, A.I. and Zaharie, M.M. (2014). *Ambient advertising- the contextual influence on message perception*. Romanian Journal of Marketing, (2), 45-50.
- Matharu S., John R., and Singh S. (2018). *Advertising Effectiveness on Consumer Purchase Decision at Different Income and Education Levels*. Prestige Institute of Management and Research. Vol 16 – 2.
- Minton, E.A., Kahle, L.R., Chung-Hyun, K, (2015). *Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast*. Journal of Business Research, 68(9), 1937–1944. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.003
- Myers, J. and Sar, S. (2013). *The influence of consumer mood state as a contextual factor on imagery-inducing advertisements and brand attitude*. Journal of Marketing Communications, 21(4), 284–299.
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S.M., Grimmer, M. and Grimmer, L. (2020). *Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk, and moral potency on purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55.
- Mudrack, P.E. and Mason, E.S. (2013) *Ethical Judgments: What Do We Know, Where Do We Go?*. J Bus Ethics 115, 575–597.
- Nyström, A.-G. and Mickelsson, K.-J. (2019). *Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling*. Journal of Services Marketing. Dissertation.

- Olsen V.T. and Lindekilde L. (2012). *Conceptions of Tolerance and Intolerance in Denmark: From Liberality to Liberal Intolerance?*. European university institute, Florence Robert Schuman centre for advanced studies.
- Pavlou, P. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Reidenbach, R.E. and Robin, D.P. (1990). *Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of Business Ethics*. *J Bus Ethics* 9, 639–653.
- Reinartz, W. and Saffert, P. (2013). *Creativity in advertising When it works and when it doesn't*. River, N.J., 6th ed., global ed.
- Rodriguez, S., Fernandez, M.C., Cepeda-Benito, A. and Vila, J. (2005). *Subjective and Physiological Reactivity to Chocolate Images in High and Low Chocolate Cravers*. *Biological Psychology*, 70 (1), 9–18.
- Rubin-Rabson, G. (1954). *Several Correlates of a Conservatism-Liberalism Attitudes Scale*. *The Journal of Social Psychology*, 39(1), 47–55.
- Ranganathan, S.K. and Henley, W.H. (2008). *Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model*. 13(1), 1–11.
- Sreen, N., Purbey, S., Sadarangani, P. (2018). *Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(), 177–189.
- Yoo, S.-C. and Eastin, M.S. (2016). *Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games*. *Journal of Marketing Communications*, 614-631.
- Smith, T.W. (1990). *Classifying Protestant Denominations*. *Review of Religious Research*, 31(3), 225–. doi:10.2307/3511614
- Souiden, N. and Jabeur, Y. (2014). *The impact of Islamic beliefs on consumers attitudes and purchase intentions of life insurance*. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33, No. 4, 423-441.
- Swimberghe, K., Flurry, L.A. and Parker, J.M. (2011). *Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States*. *J Bus Ethics* 103, 453–467.
- Triandis, H. (1979). *Values, Attitudes, and Interpersonal Behaviour*. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 195-259.
- Vallerand, R.J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L.G. (1992). *Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98–109.
- Waechter, F.S. (2010). *Contextual advertising in online communication: An investigation of relationships between multiple content types on a webpage*. Master's thesis, Auckland University of Technology.

- Wang, A. (2006). *Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects*. Journal of Advertising Research, 46(4), 355–368.
- Wojdyski, B.W. and Bang, H. (2016). *Distraction effects of contextual advertising on online news processing: an eye-tracking study*. Behaviour & Information Technology, 35(8), 654–664.
- Wright, J.C. and Baril, G. (2011). *The role of cognitive resources in determining our moral intuitions: Are we all liberals at heart?* Journal of Experimental Social Psychology, 47(5), 1007–1012.
- Yang, L. and Unnava, H.R. (2016). *Tipping the Purchase With External Cues: Influencing the Behaviors of Ambivalent Consumers with Contextual Primes*. Journal of Marketing Theory and Practice, 24(4), 442-461.
- Zawisza M. and Cinnirella M. (2010). *What matters more - breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness*. Journal of Applied Social Psychology, Vol. 40, No. 7, 1767–1797.
- Zhang K. and Katona Z. (2012). *Contextual Advertising*. Marketing Science, 31(6), 980–994.
- Zimmerman J. (2012). *Using the S-O-R model to understand the impact of website attributes on the online shopping experience*. University of North Texas.

PRIEDAI

1 priedas

I ANKETA. PAŽIŪRŲ ĮTAKA REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI.

Aš esu Vilniaus Universiteto Verslo Mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistro programos studentė. Atlieku apklausą savo mokslo tiriamajam darbui, kurio tikslas ištirti reklamos konteksto poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Kviečiu atsakyti į klausimus ir prisidėti prie sėkmingo mano studijų užbaigimo.

Jūsų atsakymai į pateiktus klausimus bus naudojami, kaip statistinė medžiaga mokslo tiriamajame darbe.

Apklausa yra anoniminė. Užtruksite tik 5 minutes.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir dalyvavimą apklausoje.

Agnė

1. Prašome įvertinti pateiktus teiginius ir išreikšti savo asmeninį pažiūrų vertinimą. Įvertinkite savo požiūrį 7-ių balų skalėje, kai 1 = Labai neigiamas, o 7 = Labai teigiamas

	1	2	3	4	5	6	7
Homoseksualumas							
Feminizmas							
Aplinkosauga							
Jauni žmonės							
Vargingi žmonės							
Ateistai							
Narkomanai							
Tautinės mažumos							
Nelegalūs imigrantai							
Rasinė įvairovė							
Moterys							
Vidurinėsios klasės atstovai							
Vyrai							
Krikščionybė							
Baltaodžiai							
Senjorai							
Verslininkai							
Turtingi žmonės							
Kariuomenė							
Abortai							

2. Atsakykite į klausimus apie savo asmeninį religingumą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

	1	2	3	4	5	6	7
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose.							
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būybės egzistavimą.							
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas.							
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas.							
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais.							
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę.							
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią).							
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytojų grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei							
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys.							

3. Įsivaizduokite situaciją: Naršote internete ir kaip žemiau pateikiama pavyzdyje - naujienų portale skelbiamo straipsnio kontekste pamatote prekinio ženklo reklamą. Atsakykite, kaip vertinate pardavėjo reklamos pozicionavimą. Atsakykite į sekančius klausimus esančius žemiau.

DFI, DELFI
2021 m. kovo 18 d. 10:00

Eltonas Johnas viešai pasisakė apie šią savaitę paviešintą Vatikano poziciją dėl tos pačios lyties asmenų sąjungų. Skelbiama, kad **Bažnyčia** nepalaimins homoseksualių santuokų (daugiau apie tai straipsnio apačioje). Toks ėjimas neabejotinai supykė garsų dainininką, kuris nešykštėjo karčių replikų – išvadino juos veidmainiais ir paaiškino, kodėl taip galvoja.

TEZ TV

Kai galvoje atostogos

Vasara 2022 Daugiau

4. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

	1	2	3	4	5	6	7
Reklamos kontekstas yra pagrįstas							
Reklamos kontekstas yra teisingas							
Reklamos kontekstas yra man priimtinas pagal mano puoselėjamas tradicijas							
Reklamos kontekstas yra man priimtinas kultūriškai.							
Reklamos kontekstas yra priimtinas mano šeimai							

Reklamos kontekstas yra teisingai apgalvotas							
Reklamos kontekstas yra altruistiškas							
Reklamos kontekstas teikia daugiau naudos nei žalos							
Reklamos kontekstas kuria teigiamą sąnaudų-naudos santykį							
Reklamos kontekstas maksimaliai naudingas							
Reklamos kontekstas nelaužo nerašytų taisyklių							
Reklamos kontekstas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų							
Reklamos kontekstas moraliai teisingas							

5. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

	1	2	3	4	5	6	7
Aš ateityje tikrai pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas							
Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas							
Aš greičiausiai pirksiu šio tipo produktus/ paslaugas							

6. Kokį tikėjimą išpažįstate?

- Katalikybę
- Stačiatikybę
- Islamą
- Budizmą
- Induizmą
- Esu netikintis
- Kita

7. Jūsų lytis:
- Moteris
 - Vyras
8. Jūsų amžius:
- Iki 18 metų
 - 18 – 25 metai
 - 26 – 35 metai
 - 36 – 50 metų
 - 51 – 65 metų
 - 66 ir daugiau metų
9. Jūsų socialinis statusas:
- Moksleivis (-ė)
 - Studentas (-ė)
 - Dirbantis (-i) studentas (-ė)
 - Dirbantysis
 - Auginantis (-i) vaiką (-us), vaiko priežiūros atostogose
 - Bedarbis (-ė)
 - Pensininkas (-ė)
 - Nenoriu atsakyti / kita
10. Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius:
- Iki 500 Eur
 - 501 - 900 Eur
 - 901 - 1300 Eur
 - 1301 - 1600 Eur
 - 1601 -1999 Eur
 - 2000 Eur ir daugiau
 - Nenoriu atsakyti/ kita

Pabaigę pildyti anketą nepamirškite nuspausti SUBMIT- Ačiū už dėmesį :)

II ANKETA. PAŽIŪRŲ ĮTAKA REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI.

Aš esu Vilniaus Universiteto Verslo Mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistro programos studentė. Atlieku apklausą savo mokslo tiriamajam darbui, kurio tikslas ištirti reklamos konteksto poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Kviečiu atsakyti į klausimus ir prisidėti prie sėkmingo mano studijų užbaigimo.

Jūsų atsakymai į pateiktus klausimus bus naudojami, kaip statistinė medžiaga mokslo tiriamajame darbe.

Apklausa yra anoniminė. Užtruksite tik 5 minutes.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir dalyvavimą apklausoje.

Agnė

1. Prašome įvertinti pateiktus teiginius ir išreikšti savo asmeninį pažiūrų vertinimą. Įvertinkite savo požiūrį 7-ių balų skalėje, kai 1 = Labai neigiamas, o 7 = Labai teigiamas

	1	2	3	4	5	6	7
Homoseksualumas							
Feminizmas							
Aplinkosauga							
Jauni žmonės							
Vargingi žmonės							
Ateistai							
Narkomanai							
Tautinės mažumos							
Nelegalūs imigrantai							
Rasinė įvairovė							
Moterys							
Vidurinėsios klasės atstovai							
Vyrai							
Krikščionybė							
Baltaodžiai							
Senjorai							
Verslininkai							
Turtingi žmonės							
Kariuomenė							
Abortai							

2. Atsakykite į klausimus apie savo asmeninį religingumą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

	1	2	3	4	5	6	7
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose.							
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą.							
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas.							
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas.							
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais.							
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę.							
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią).							
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytojų grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei							
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys.							

3. Įsivaizduokite situaciją: Naršote internete ir kaip žemiau pateikiama pavyzdyje - naujienų portale skelbiamo straipsnio kontekste pamatote prekinio ženklo reklamą. Atsakykite, kaip vertinate pardavėjo reklamos pozicionavimą. Atsakykite į sekančius klausimus esančius žemiau.

Orai Vilnius -3° P · Hronoskopas Paieška · Pranešti naujieną

Delfi Delfi Plus Naujienos Video Verslas Sportas Veidai Laisvalaikis Projektai Kita

M360 Naujusios Skaitomiausios Lietuvoje Užsienyje Kriminalai Nuomonių ringas Politiko akimis Miestai

DELFI Žinios > Dienos naujienos > Užsienyje

JAV teismas leido Teksasai toliau taikyti daugumos abortų draudimą

BNS
2021 m. spalio 9 d. 16:38 f · · in · · · · ·

JAV federalinis apeliacinis teismas penktadienį nutarė, kad Teksasas gali toliau drausti atlikti abortą dauguma atvejų, panaikindamas prieš dvi dienas kito teismo priimtą sprendimą laikinai užblokuoti šį draudimą. aA · 🔊



Abortas © Shutterstock



4. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

	1	2	3	4	5	6	7
Reklamos kontekstas yra pagrįstas							
Reklamos kontekstas yra teisingas							
Reklamos kontekstas yra man priimtinas pagal mano							

puoselėjamas tradicijas							
Reklamos kontekstas yra man priimtinas kultūriškai.							
Reklamos kontekstas yra priimtinas mano šeimai							
Reklamos kontekstas yra teisingai apgalvotas							
Reklamos kontekstas yra altruistiškas							
Reklamos kontekstas teikia daugiau naudos nei žalos							
Reklamos kontekstas kuria teigiamą sąnaudų-naudos santykį							
Reklamos kontekstas maksimaliai naudingas							
Reklamos kontekstas nelaužo nerašytų taisyklių							
Reklamos kontekstas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų							
Reklamos kontekstas moraliai teisingas							

5. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

	1	2	3	4	5	6	7
Aš ateityje tikrai pirsiu reklamuojamus produktus/ paslaugas							
Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirsiu reklamuojamus produktus/ paslaugas							
Aš greičiausiai pirsiu šio tipo produktus/ paslaugas							

6. Kokį tikėjimą išpažįstate?

- Katalikybę
- Stačiatikybę
- Islamą
- Budizmą
- Induizmą
- Esu netikintis
- Kita

7. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

8. Jūsų amžius:

- Iki 18 metų
- 18 – 25 metai
- 26 – 35 metai
- 36 – 50 metų
- 51 – 65 metų
- 66 ir daugiau metų

9. Jūsų socialinis statusas:

- Moksleivis (-ė)
- Studentas (-ė)
- Dirbantis (-i) studentas (-ė)
- Dirbantysis
- Auginantis (-i) vaiką (-us), vaiko priežiūros atostogose
- Bedarbis (-ė)
- Pensininkas (-ė)
- Nenoriu atsakyti / kita

10. Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius:

- Iki 500 Eur
- 501 - 900 Eur
- 901 - 1300 Eur
- 1301 - 1600 Eur
- 1601 -1999 Eur
- 2000 Eur ir daugiau
- Nenoriu atsakyti/ kita

Pabaigę pildyti anketą nepamirškite nuspausti SUBMIT- Ačiū už dėmesį :)

III ANKETA. PAŽIŪRŲ ĮTAKA REKLAMOS VERTINIMUI IR KETINIMUI PIRKTI.

Aš esu Vilniaus Universiteto Verslo Mokyklos Skaitmeninės rinkodaros magistro programos studentė. Atlieku apklausą savo mokslo tiriamajam darbui, kurio tikslas ištirti reklamos konteksto poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Kviečiu atsakyti į klausimus ir prisidėti prie sėkmingo mano studijų užbaigimo.

Jūsų atsakymai į pateiktus klausimus bus naudojami, kaip statistinė medžiaga mokslo tiriamajame darbe.

Apklausa yra anoniminė. Užtruksite tik 5 minutes.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir dalyvavimą apklausoje.

Agnė



1. Prašome įvertinti pateiktus teiginius ir išreikšti savo asmeninį pažiūrų vertinimą. Įvertinkite savo požiūrį 7-ių balų skalėje, kai 1 = Labai neigiamas, o 7 = Labai teigiamas


	1	2	3	4	5	6	7
Homoseksualumas							
Feminizmas							
Aplinkosauga							
Jauni žmonės							
Vargingi žmonės							
Ateistai							
Narkomanai							
Tautinės mažumos							
Nelegalūs imigrantai							
Rasinė įvairovė							
Moterys							
Vidurinėsios klasės atstovai							
Vyrai							
Krikščionybė							
Baltaodžiai							
Senjorai							
Verslininkai							
Turtingi žmonės							
Kariuomenė							
Abortai							

2. Atsakykite į klausimus apie savo asmeninį religingumą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

	1	2	3	4	5	6	7
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose.							
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būybės egzistavimą.							
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas.							
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas.							
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais.							
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę.							
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią).							
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytojų grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei							
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys.							

3. Įsivaizduokite situaciją: Naršote internete ir kaip žemiau pateikiama pavyzdyje - naujienu portale skelbiamo straipsnio kontekste pamatote prekinio ženklo reklamą. Atsakykite, kaip vertinate pardavėjo reklamos pozicionavimą. Atsakykite į sekančius klausimus esančius žemiau.

Delfi Delfi Plus Naujienos Video Verslas Sportas Veidai Laisvalaikis Projektai Kita Prenumeruok **D+**  



Maistas Skonių naujienos Sveikas maistas Produktų apžvalgos Kur pavalgyti? Eksperimentai virtuvėje Naudingi patarimai

Užkalknis: radau pirmąjį naują super restoraną Lietuvoje po pandemijos (67)

D+ Rusnė Valatkaitė Dietistė Vaida Kurpienė pateikė išvadas apie medų, česnaką, pipirus ir kitus imuniteto stiprintojus: ar tikrai visi yra tokie veiksmingi? (2)

Mitybos specialistas įspėja mėgstančius mėsą: kokių dalių geriau nevalgyti ir kaip ją išsirinkti parduotuvėje (241)

Tobulas užkandis ne tik šventėms: varškės kamuoliukai su sūdyta lašiša pagal Orijų Gasanovą (1)

Naujame restorane Vilniuje derinama tradicinė meksikietiška virtuvė ir šiuolaikinis kulinarinis menas (1)

Tartare – prideda gyvenimui skonio.

PLAČIAU

www.savencia-fd.lt

4. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

	1	2	3	4	5	6	7
Reklamos kontekstas yra pagrįstas							
Reklamos kontekstas yra teisingas							
Reklamos kontekstas yra man priimtinas pagal mano puoselėjamas tradicijas							
Reklamos kontekstas yra man priimtinas kultūriškai.							

Reklamos kontekstas yra priimtinas mano šeimai							
Reklamos kontekstas yra teisingai apgalvotas							
Reklamos kontekstas yra altruistiškas							
Reklamos kontekstas teikia daugiau naudos nei žalos							
Reklamos kontekstas kuria teigiamą sąnaudų-naudos santykį							
Reklamos kontekstas maksimaliai naudingas							
Reklamos kontekstas nelaužo nerašytų taisyklių							
Reklamos kontekstas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų							
Reklamos kontekstas moraliai teisingas							

5. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

	1	2	3	4	5	6	7
Aš ateityje tikrai pirsiu reklamuojamus produktus/ paslaugas							
Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirsiu reklamuojamus produktus/ paslaugas							
Aš greičiausiai pirsiu šio tipo produktus/ paslaugas							

6. Kokį tikėjimą išpažįstate?

- Katalikybę
- Stačiatikybę
- Islamą
- Budizmą
- Induizmą
- Esu netikintis
- Kita

7. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

8. Jūsų amžius:

- Iki 18 metų
- 18 – 25 metai
- 26 – 35 metai
- 36 – 50 metų
- 51 – 65 metų
- 66 ir daugiau metų

9. Jūsų socialinis statusas:

- Moksleivis (-ė)
- Studentas (-ė)
- Dirbantis (-i) studentas (-ė)
- Dirbantysis
- Auginantis (-i) vaiką (-us), vaiko priežiūros atostogose
- Bedarbis (-ė)
- Pensininkas (-ė)
- Nenoriu atsakyti / kita

10. Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius:

- Iki 500 Eur
- 501 - 900 Eur
- 901 - 1300 Eur
- 1301 - 1600 Eur
- 1601 -1999 Eur
- 2000 Eur ir daugiau
- Nenoriu atsakyti/ kita

Pabaigę pildyti anketą nepamirškite nuspausti SUBMIT- Ačiū už dėmesį :)

Demografinių rodiklių palyginimo analizė

Respondentų tikėjimas

Anketos Nr. * Tikejimas Crosstabulation						
Count						
		Tikejimas				Total
		Katalikybė	Stačiatikybė	Budizmas	Esu netikintis	
Anketa	Antireliginė anketa	59 _a	1 _a	1 _a	28 _a	89
	Neliberali anketa	56 _a	1 _a	0 _a	27 _a	84
	Neutrali anketa	54 _a	0 _a	0 _a	28 _a	82
Total		169	2	1	83	255

Each subscript letter denotes a subset of Tikejimas categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,921 ^a	6	,819
Likelihood Ratio	3,763	6	,709
Linear-by-Linear Association	,060	1	,806
N of Valid Cases	255		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Respondentų lytis

Anketos Nr. * Lytis Crosstabulation				
Count				
		Lytis		Total
		Moteris	Vyras	
Anketa	Antireliginė anketa	48 _a	42 _a	90
	Neliberali anketa	48 _a	37 _a	85
	Neutrali anketa	47 _a	36 _a	83
Total		143	115	258

Each subscript letter denotes a subset of Lytis categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,245 ^a	2	,884
Likelihood Ratio	,245	2	,885
Linear-by-Linear Association	,194	1	,660
N of Valid Cases	258		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,00.

Respondentų amžius

Anketos Nr. * Amzius Crosstabulation							
Count							
		Amzius					Total
		iki 18	18 - 25	26 - 35	36 - 50	51 - 65	
Anketos Nr.	Antireliginė anketa	0 _a	21 _a	51 _a	17 _a	1 _a	90
	Neliberali anketa	1 _a	28 _a	42 _a	13 _a	1 _a	85
	Neutrali anketa	0 _a	24 _a	49 _a	10 _a	0 _a	83
Total		1	73	142	40	2	258

Each subscript letter denotes a subset of Amzius categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,509 ^a	8	,590
Likelihood Ratio	7,337	8	,501
Linear-by-Linear Association	2,022	1	,155
N of Valid Cases	258		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Respondentų socialinis statusas

Anketos Nr. * Socialinis statusas Crosstabulation								
Count								
		Socialinis statusas						Total
		Moksleivis (-ė)	Studentas (-ė)	Dirbantis (-i) studentas (-ė)	Dirbantysis	Auginantis (-i) vaiką (-us), vaiko priežiūros atostogose	Bedarbis (-ė)	
Anketos Nr.	Antireliginė anketa	0 _a	6 _a	10 _a	72 _a	1 _a	1 _a	90
	Neliberali anketa	1 _a	11 _a	8 _a	62 _a	2 _a	1 _a	85
	Neutrali anketa	0 _a	10 _a	12 _a	59 _a	2 _a	0 _a	83
Total		1	27	30	193	5	2	258

Each subscript letter denotes a subset of Socialinis statusas categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,881 ^a	10	,737
Likelihood Ratio	7,837	10	,645
Linear-by-Linear Association	1,875	1	,171
N of Valid Cases	258		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Respondentų mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius

Anketos Nr. * Pajamos Crosstabulation							
Count							
		Pajamos					Total
		iki 500 Eur	500 - 900 Eur	901 - 1300 Eur	1301 - 1600 Eur	1601 - 1999 Eur	
Anketos Nr.	Antireliginė anketa	8 _a	32 _a	38 _a	7 _a	4 _a	1 _a 90
	Neliberali anketa	14 _a	29 _a	32 _a	6 _a	2 _a	2 _a 85
	Neutrali anketa	11 _a	28 _a	29 _a	13 _a	1 _a	1 _a 83
Total		33	89	99	26	7	4 258

Each subscript letter denotes a subset of Pajamos categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,716 ^a	10	,559
Likelihood Ratio	8,515	10	,579
Linear-by-Linear Association	,127	1	,722
N of Valid Cases	258		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

Liberalumo konstrukto patikimumo vertinimas

Antireliginio reklamos konteksto anketa

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Homoseksualumas	84,59	425,975	,659	,915
Feminizmas	84,01	427,180	,688	,915
Aplinkosauga	83,48	436,162	,641	,916
Jauni žmonės	83,70	443,785	,554	,918
Vargingi žmonės	84,03	433,718	,708	,915
Ateistai	84,16	449,773	,450	,920
Narkomanai	84,84	441,953	,534	,918
Tautinės mažumos	84,13	424,679	,757	,913

Nelegalūs imigrantai	84,72	436,091	,592	,917
Rasinė įvairovė	84,17	430,118	,706	,914
Moterys	83,54	438,723	,628	,916
Vidurinioios klasės atstovai	83,82	439,271	,627	,916
Vyrai	83,60	444,939	,527	,918
Krikščionybė	83,84	460,380	,274	,924
Baltaodžiai	84,08	431,825	,652	,916
Senjorai	83,86	429,900	,716	,914
Verslininkai	84,14	438,687	,630	,916
Turtingi žmonės	84,48	433,556	,641	,916
Kariuomenė	84,62	480,350	,010	,929
Abortai	84,10	429,192	,682	,915

Neliberalaus reklamos konteksto anketa

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Homoseksualumas	81,73	370,057	,699	,871
Feminizmas	81,13	374,066	,653	,873
Aplinkosauga	80,76	382,730	,605	,875
Jauni žmonės	80,76	385,873	,565	,876
Vargingi žmonės	81,24	377,992	,676	,872
Ateistai	81,36	397,758	,350	,883
Narkomanai	82,11	401,501	,301	,885
Tautinės mažumos	80,93	382,162	,627	,874
Nelegalūs imigrantai	81,89	379,572	,560	,876
Rasinė įvairovė	81,52	372,515	,687	,872
Moterys	80,41	393,507	,481	,879
Vidurinioios klasės atstovai	80,76	389,301	,548	,877
Vyrai	80,56	392,773	,471	,879
Krikščionybė	80,92	411,743	,180	,888
Baltaodžiai	80,69	403,405	,338	,883
Senjorai	80,66	380,156	,676	,873
Verslininkai	81,28	383,729	,544	,877
Turtingi žmonės	81,76	387,730	,507	,878
Kariuomenė	81,26	425,218	,013	,891
Abortai	80,85	396,583	,370	,882

Neutralaus reklamos konteksto anketa

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Homoseksualumas	83,35	396,425	,707	,894
Feminizmas	83,02	388,853	,748	,892
Aplinkosauga	82,35	411,133	,595	,897
Jauni žmonės	82,24	412,356	,600	,897
Vargingi žmonės	82,93	394,580	,739	,893
Ateistai	82,66	430,860	,230	,907
Narkomanai	83,67	425,466	,293	,905
Tautinės mažumos	83,01	394,524	,714	,893
Nelegalūs imigrantai	83,66	403,104	,603	,897
Rasinė įvairovė	82,98	386,634	,749	,892
Moterys	82,12	411,107	,548	,898
Viduriniojo klasės atstovai	82,45	410,494	,592	,897
Vyrai	82,27	412,270	,536	,898
Krikščionybė	82,96	415,377	,399	,903
Baltaodžiai	82,61	419,069	,416	,902
Senjorai	82,65	402,718	,663	,895
Verslininkai	82,76	403,819	,598	,897
Turtingi žmonės	82,69	410,901	,495	,900
Kariuomenė	82,77	439,252	,124	,909
Abortai	83,05	421,900	,395	,902

Religingumo konstrukto patikimumo vertinimas

Antireliginio reklamos konteksto anketa

Patikimumo skaičiavimas su visais į anketą atsakiusiais respondentais

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,960	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose	28,88	228,850	,840	,954
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą	28,96	234,402	,827	,955
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas	28,74	228,687	,854	,954
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas	28,74	231,024	,848	,954
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais	28,81	229,099	,877	,953
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę	28,70	227,516	,848	,954
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią)	29,00	238,247	,726	,960
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytoju grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei	28,60	228,984	,842	,954
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys	28,68	227,210	,835	,955

Patikimumo skaičiavimas atmetus respondentus, kurie anketoje savo tikėjimą pasirinko kaip „Netikintis“

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose	37,92	66,843	,567	,805
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būybės egzistavimą	38,11	71,170	,507	,812
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas	37,80	68,961	,561	,806
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas	37,79	72,670	,464	,817
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais	37,85	68,695	,600	,802
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę	37,74	68,163	,548	,807
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią)	38,25	67,489	,547	,808
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytoju grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei	37,54	72,619	,488	,814
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys	37,59	69,979	,496	,814

Neliberalaus reklamos konteksto anketa

Patikimumo skaičiavimas su visais į anketą atsakiusiais respondentais

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	84	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	84	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose	27,54	189,794	,754	,947
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą	27,76	189,557	,776	,946
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas	27,75	186,286	,857	,942
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas	27,43	186,609	,868	,941
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais	27,93	192,959	,830	,943
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę	27,81	188,662	,857	,942
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią)	28,27	201,430	,641	,952
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytoju grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei	27,43	187,260	,832	,943
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys	27,70	185,681	,815	,944

Patikimumo skaičiavimas atmetus respondentus, kurie anketoje savo tikėjimą pasirinko kaip „Netikintis“

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose	35,49	58,504	,355	,788
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą	35,86	56,087	,445	,775
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas	35,77	53,536	,614	,751
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas	35,39	57,598	,552	,763
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais	36,11	56,060	,578	,758
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę	35,82	55,790	,584	,757
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią)	36,63	58,773	,334	,791
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytoju grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei	35,35	59,875	,401	,780
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys	35,68	54,470	,503	,767

Neutralaus reklamos konteksto anketa

Patikimumo skaičiavimas su visais į anketą atsakiusiais respondentais

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,958	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose	26,20	213,394	,793	,955
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą	26,27	211,359	,903	,950
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas	26,01	209,741	,866	,951
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas	26,21	212,636	,862	,952
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais	26,21	211,845	,842	,952
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę	26,01	206,827	,892	,950
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią)	26,82	238,077	,555	,964
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytoju grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei	26,13	209,352	,847	,952
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys	25,85	203,435	,878	,951

Patikimumo skaičiavimas atmetus respondentus, kurie anketoje savo tikėjimą pasirinko kaip „Netikintis“

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	54	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	54	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose	35,52	66,519	,479	,795
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą	35,57	64,325	,714	,765
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas	35,19	69,173	,512	,790
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas	35,48	68,028	,549	,785
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais	35,48	66,820	,534	,787
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę	35,19	64,720	,646	,772
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią)	36,52	82,934	-,037	,846
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytoju grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei	35,37	65,106	,563	,783
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys	34,94	64,016	,606	,777

Konteksto etikos konstrukto patikimumo vertinimas

Antireliginio reklamos konteksto anketa

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,958	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reklamos kontekstas yra pagrįstas	46,97	329,538	,801	,954
Reklamos kontekstas yra teisingas	46,97	332,415	,779	,955
Reklamos kontekstas yra man priimtinas pagal mano puoselėjamas tradicijas	47,08	328,724	,824	,954
Reklamos kontekstas yra man priimtinas kultūriškai	47,06	329,716	,802	,954
Reklamos kontekstas yra priimtinas mano šeimai	46,94	326,817	,829	,954
Reklamos kontekstas yra teisingai apgalvotas	46,73	338,827	,743	,956
Reklamos kontekstas yra altruistiškas	47,23	336,293	,724	,956
Reklamos kontekstas teikia daugiau naudos nei žalos	46,96	337,301	,767	,955
Reklamos kontekstas kuria teigiama sąnaudų-naudos santykį	46,97	337,111	,723	,956
Reklamos kontekstas maksimaliai naudingas	47,19	334,694	,765	,955
Reklamos kontekstas nelaužo nerašytų taisyklių	46,86	330,440	,784	,955
Reklamos kontekstas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų	46,50	330,410	,808	,954
Reklamos kontekstas moraliai teisingas	47,09	327,498	,798	,954

Neliberalaus reklamos konteksto anketa

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,959	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reklamos kontekstas yra pagrįstas	41,94	341,794	,699	,958
Reklamos kontekstas yra teisingas	41,65	328,231	,803	,955
Reklamos kontekstas yra man priimtinas pagal mano puoselėjamas tradicijas	41,75	325,593	,834	,955
Reklamos kontekstas yra man priimtinas kultūriškai	41,65	329,826	,853	,954
Reklamos kontekstas yra priimtinas mano šeimai	41,40	328,290	,781	,956
Reklamos kontekstas yra teisingai apgalvotas	41,60	330,743	,785	,956
Reklamos kontekstas yra altruistiškas	41,80	325,852	,793	,956
Reklamos kontekstas teikia daugiau naudos nei žalos	41,74	329,813	,776	,956
Reklamos kontekstas kuria teigiama sąnaudų-naudos santykį	41,49	328,443	,771	,956
Reklamos kontekstas maksimaliai naudingas	41,62	332,809	,777	,956
Reklamos kontekstas nelaužo nerašytų taisyklių	41,75	334,236	,735	,957
Reklamos kontekstas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų	41,59	327,197	,796	,956
Reklamos kontekstas moraliai teisingas	41,99	323,964	,801	,955

Neutralaus reklamos konteksto anketa

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reklamos kontekstas yra pagrįstas	64,93	232,604	,732	,948
Reklamos kontekstas yra teisingas	64,40	239,023	,748	,948
Reklamos kontekstas yra man priimtinas pagal mano puoselėjamas tradicijas	64,47	232,935	,776	,947
Reklamos kontekstas yra man priimtinas kultūriškai	64,46	231,983	,807	,946
Reklamos kontekstas yra priimtinas mano šeimai	64,30	234,750	,765	,948
Reklamos kontekstas yra teisingai apgalvotas	64,41	235,976	,731	,948
Reklamos kontekstas yra altruistiškas	64,83	227,483	,722	,949
Reklamos kontekstas teikia daugiau naudos nei žalos	64,53	230,740	,757	,948
Reklamos kontekstas kuria teigiama sąnaudų-naudos santykį	64,33	233,832	,767	,947
Reklamos kontekstas maksimaliai naudingas	64,43	231,322	,741	,948
Reklamos kontekstas nelaužo nerašytų taisyklių	64,47	227,594	,776	,947
Reklamos kontekstas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų	64,54	230,227	,776	,947
Reklamos kontekstas moraliai teisingas	64,31	233,559	,765	,948

Ketinimo pirkti konstrukto patikimumo vertinimas

Antireliginio reklamos konteksto anketa

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,823	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš ateityje tikrai pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	8,09	9,363	,665	,769
Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	7,58	8,988	,749	,682
Aš greičiausiai pirksiu šio tipo produktus/ paslaugas	7,09	9,947	,623	,810

Neliberalaus reklamos konteksto anketa

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,747	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš ateityje tikrai pirksiu reklamuojamus produktus/	9,96	8,511	,542	,708

paslaugas				
Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	9,74	8,337	,659	,562
Aš greičiausiai pirksiu šio tipo produktus/ paslaugas	9,28	9,919	,532	,711

Neutralaus reklamos konteksto anketa

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aš ateityje tikrai pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	8,80	9,214	,701	,769
Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	8,34	8,007	,812	,651
Aš greičiausiai pirksiu šio tipo produktus/ paslaugas	7,42	10,905	,596	,865

Hipotezių skaičiavimai

H1: Religingumas turi neigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimu, nepaisant reklamos konteksto tipo.

H1a: Religingumas turi neigiamą įtaką neliberalios reklamos etiškumo konteksto vertinimui.

Group Statistics					
	Relig_med	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etine_med	>= 4,00	43	3,6619	1,51262	,23067
	< 4,00	42	3,2821	1,50236	,23182

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Etine_med	Equal variances assumed	,229	,634	1,161	83	,249	,37984	,32706	-,27066	1,03035	
	Equal variances not assumed			1,161	82,976	,249	,37984	,32703	-,27061	1,03030	

H1b: Religingumas turi neigiamą įtaką antireliginės reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

Group Statistics					
	Relig_med	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etine_med	>= 4,00	47	3,2962	1,19416	,17419
	< 4,00	43	4,5886	1,55503	,23714

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Etine_med	Equal variances assumed	3,038	,085	-4,443	88	,000	-1,29232	,29084	-1,87031	-,71432	
	Equal variances not assumed			-4,392	78,645	,000	-1,29232	,29424	-1,87802	-,70661	

H1c: Religingumas turi neigiamą įtaką neutralios reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

Group Statistics					
	Relig_med	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etine_med	>= 4,00	38	5,2753	1,13725	,18449
	< 4,00	45	5,4581	1,37594	,20511

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etine_med	Equal variances assumed	,000	,986	-,652	81	,516	-,18282	,28034	-,74061	,37498
	Equal variances not assumed			-,663	80,970	,509	-,18282	,27587	-,73172	,36609

H2: Liberalumas turi teigiamą įtaką reklamos konteksto etiškumo vertinimui, nepaisant reklamos konteksto tipo.

H2a: Liberalumas turi teigiamą įtaką neliberalios reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

Group Statistics					
	Liber_med	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etine_med	>= 4,00	57	3,1606	1,37407	,18200
	< 4,00	28	4,1126	1,59806	,30200

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etine_med	Equal variances assumed	,788	,377	2,844	83	,006	-,95204	,33480	-1,61794	-,28615
	Equal variances not assumed			2,700	47,173	,010	-,95204	,35261	-1,66133	-,24276

H2b: Liberalumas turi teigiamą įtaką antireliginės reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

Group Statistics					
	Liber_med	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etine_med	>= 4,00	54	4,6353	1,29290	,17594
	< 4,00	36	2,8312	1,14344	,19057

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etine_med	Equal variances assumed	,000	,982	6,786	88	,000	1,80413	,26586	1,27578	2,33248

	Equal variances not assumed			6,956	81,156	,000	1,80413	,25937	1,28808	2,32018
--	-----------------------------	--	--	-------	--------	------	---------	--------	---------	---------

H2c: Liberalumas turi teigiamą įtaką neutralios reklamos konteksto etiškumo vertinimui.

Group Statistics					
	Liber_med	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etine_med	>= 4,00	55	5,4797	1,03404	,13943
	< 4,00	28	5,1676	1,63635	,30924

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etine_med	Equal variances assumed	6,160	,015	1,061	81	,292	,31214	,29415	-,27313	,89740
	Equal variances not assumed			,920	38,302	,363	,31214	,33922	-,37440	,99868

H3: Nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp liberalių vartotojų skirtingo reklamos konteksto etiškumo vertinimo.

Descriptives								
Etine_med								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Antireliginė anketa	51	4,6772	1,31752	,18449	4,3067	5,0478	1,08	6,46
Neliberali anketa	53	3,1829	1,40738	,19332	2,7950	3,5708	1,15	6,62
Neutrali anketa	51	5,4329	1,05941	,14835	5,1349	5,7308	3,46	7,00
Total	155	4,4149	1,57644	,12662	4,1647	4,6650	1,08	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Etine_med	Based on Mean	1,227	2	152	,296
	Based on Median	1,197	2	152	,305
	Based on Median and with adjusted df	1,197	2	133,167	,305
	Based on trimmed mean	1,276	2	152	,282

ANOVA					
Etine_med					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	136,808	2	68,404	42,282	,000
Within Groups	245,908	152	1,618		
Total	382,716	154			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Etine_med						
	(I) Anketos Nr.	(J) Anketos Nr.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval

					Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	Antireliginė anketa	Neliberali anketa	1,49435	,24949,000	,8904	2,0983
		Neutrali anketa	-,75566	,25188,009	-1,3654	-,1459
	Neliberali anketa	Antireliginė anketa	-1,49435	,24949,000	-2,0983	-,8904
		Neutrali anketa	-2,25001	,24949,000	-2,8540	-1,6460
	Neutrali anketa	Antireliginė anketa	,75566	,25188,009	,1459	1,3654
		Neliberali anketa	2,25001	,24949,000	1,6460	2,8540
Games-Howell	Antireliginė anketa	Neliberali anketa	1,49435	,26722,000	,8588	2,1299
		Neutrali anketa	-,75566	,23674,005	-1,3193	-,1920
	Neliberali anketa	Antireliginė anketa	-1,49435	,26722,000	-2,1299	-,8588
		Neutrali anketa	-2,25001	,24368,000	-2,8301	-1,6700
	Neutrali anketa	Antireliginė anketa	,75566	,23674,005	,1920	1,3193
		Neliberali anketa	2,25001	,24368,000	1,6700	2,8301

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

H4: Neliberalūs vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau teigiamai nei neutralų ar antireliginių.

Descriptives								
Etine_med								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Antireliginė anketa	36	2,8312	1,14344	,19057	2,4443	3,2181	1,00	4,69
Neliberali anketa	28	4,1126	1,59806	,30200	3,4930	4,7323	1,46	6,54
Neutrali anketa	28	5,1676	1,63635	,30924	4,5331	5,8021	1,00	7,00
Total	92	3,9323	1,73615	,18101	3,5727	4,2918	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Etine_med	Based on Mean	1,089	2	89	,341
	Based on Median	,745	2	89	,477
	Based on Median and with adjusted df	,745	2	68,142	,478
	Based on trimmed mean	,915	2	89	,404

ANOVA					
Etine_med					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	87,284	2	43,642	20,770	,000
Within Groups	187,010	89	2,101		
Total	274,294	91			

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: Etine_med							
	(I) Anketos Nr.	(J) Anketos Nr.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	Antireliginė anketa	Neliberali anketa	-1,28144	,36526,002		-2,1727	-,3902
		Neutrali anketa	-2,33639	,36526,000		-3,2276	-1,4451
	Neliberali anketa	Antireliginė anketa	1,28144	,36526,002		,3902	2,1727
		Neutrali anketa	-1,05495	,38741,023		-2,0003	-,1096
	Neutrali anketa	Antireliginė anketa	2,33639	,36526,000		1,4451	3,2276
		Neliberali anketa	1,05495	,38741,023		,1096	2,0003

Games-Howell	Antireliginė anketa	Neliberali anketa	-1,28144	,35711,002	-2,1457	-,4172
		Neutrali anketa	-2,33639	,36325,000	-3,2159	-1,4568
	Liberali anketa	Antireliginė anketa	1,28144	,35711,002	,4172	2,1457
		Neutrali anketa	-1,05495	,43225,047	-2,0967	-,0132
	Neutrali anketa	Antireliginė anketa	2,33639	,36325,000	1,4568	3,2159
		Neliberali anketa	1,05495	,43225,047	,0132	2,0967

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

H4: Neliberalūs vartotojai neliberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau teigiamai nei neutralų ar antireliginį.

Descriptives								
Etine_med								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Antireliginė anketa	44	3,3094	1,17453	,17707	2,9524	3,6665	1,15	5,62
Neliberali anketa	33	3,6713	1,55321	,27038	3,1206	4,2221	1,15	6,54
Neutrali anketa	29	5,3767	1,15556	,21458	4,9371	5,8162	3,23	7,00
Total	106	3,9877	1,55348	,15089	3,6885	4,2868	1,15	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Etine_med	Based on Mean	,912	2	103	,405
	Based on Median	,696	2	103	,501
	Based on Median and with adjusted df	,696	2	92,924	,501
	Based on trimmed mean	,971	2	103	,382

ANOVA					
Etine_med					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	79,491	2	39,746	23,540	,000
Within Groups	173,907	103	1,688		
Total	253,398	105			

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: Etine_med							
	(I) Anketos Nr.	(J) Anketos Nr.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	Antireliginė anketa	Neliberali anketa	-,36189	,29923,688		-1,0901	,3663
		Neutrali anketa	-2,06722	,31080,000		-2,8236	-1,3108
	Neliberali anketa	Antireliginė anketa	,36189	,29923,688		-,3663	1,0901
		Neutrali anketa	-1,70533	,33073,000		-2,5102	-,9004
	Neutrali anketa	Antireliginė anketa	2,06722	,31080,000		1,3108	2,8236
		Neliberali anketa	1,70533	,33073,000		,9004	2,5102
Games-Howell	Antireliginė anketa	Neliberali anketa	-,36189	,32320,506		-1,1395	,4157
		Neutrali anketa	-2,06722	,27820,000		-2,7356	-1,3988
	Neliberali anketa	Antireliginė anketa	,36189	,32320,506		-,4157	1,1395
		Neutrali anketa	-1,70533	,34518,000		-2,5354	-,8752
	Neutrali anketa	Antireliginė anketa	2,06722	,27820,000		1,3988	2,7356
		Neliberali anketa	1,70533	,34518,000		,8752	2,5354

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

H6: Religinęi vartotojai liberalų reklamos kontekstą vertina statistiškai reikšmingai labiau neigiamai nei neutralų.

Group Statistics					
	Anketos Nr.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etine_med	Neliberali anketa	33	3,6713	1,55321	,27038
	Neutrali anketa	29	5,3767	1,15556	,21458

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etine_med	Equal variances assumed	,862	,357	4,848	60	,000	-1,70533	,35175	-2,40893	-1,00173
	Equal variances not assumed			4,940	58,488	,000	-1,70533	,34518	-2,39616	-1,01450

H7: Reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti, nepaisant reklamos konteksto tipo

H7a: Religinęs reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti

Group Statistics					
	Etine_med	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pirkim_med	>= 4,00	44	4,7879	1,00667	,15176
	< 4,00	46	2,8406	1,19203	,17576

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pirkim_med	Equal variances assumed	1,262	,264	8,354	88	,000	1,94730	,23309	1,48409	2,41051
	Equal variances not assumed			8,386	86,688	,000	1,94730	,23221	1,48573	2,40886

H7b: Liberalios reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti

Group Statistics					
	Etine_med	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pirkim_med	>= 4,00	44	4,7879	1,00667	,15176
	< 4,00	46	2,8406	1,19203	,17576

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pirkim_med	Equal variances assumed	1,262	,264	8,354	88	,000	1,94730	,23309	1,48409	2,41051
	Equal variances not assumed			8,386	86,688	,000	1,94730	,23221	1,48573	2,40886

H7c: Neutralios reklamos konteksto etinis vertinimas daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti

Group Statistics					
	Etine_med	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pirkim_med	>= 4,00	72	4,1944	1,46290	,17240
	< 4,00	11	3,4242	1,41493	,42662

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pirkim_med	Equal variances assumed	,000	,990	1,633	81	,106	,77020	,47169	-,16831	1,70871
	Equal variances not assumed			1,674	13,482	,117	,77020	,46014	-,22026	1,76066

Antireliginio reklaminio konteksto anketos atsakymų suvestinė

1. Prašome įvertinti pateiktus teiginius ir išreikšti savo asmeninį požiūrą vertinimą. Įvertinkite savo požiūrį 7-ių balų skalėje, kai 1 = Labai neigiamas, o 7 = Labai teigiamas.							
	Atsakymų kiekiai						
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Homoseksualumas	14	17	7	6	22	17	7
Feminizmas	7	14	7	7	16	31	8
Aplinkosauga	1	11	9	6	14	33	16
Jauni žmonės	3	9	3	20	19	23	13
Vargingi žmonės	3	8	16	18	13	24	8
Ateistai	0	13	21	18	6	22	10
Narkomanai	6	23	19	13	10	13	6
Tautinės mažumos	3	18	10	11	16	22	10
Nelegalūs imigrantai	10	13	22	15	6	18	6
Rasinė įvairovė	2	16	15	14	9	26	8
Moterys	1	10	9	8	18	30	14
Vidurinėsios klasės atstovai	1	9	12	20	13	22	13
Vyrai	3	8	8	10	18	31	12
Krikščionybė	6	7	10	12	20	22	13
Baltaodžiai	5	16	7	14	16	23	10
Senjorai	2	12	12	14	9	30	11
Verslininkai	2	11	18	16	13	23	7
Turtingi žmonės	5	18	15	15	11	19	7
Kariuomenė	7	18	13	19	9	20	4
Abortai	5	12	16	9	14	23	11

2. Atsakykite į klausimus apie savo asmeninį religingumą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".							
	Atsakymų kiekiai						
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose.	30	11	4	2	20	17	6
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą.	28	7	10	11	14	17	3
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas.	29	6	3	14	15	14	9
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas.	27	6	8	9	16	19	5
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais.	27	10	5	8	16	20	4
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę.	29	7	6	5	14	22	7
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią).	30	6	14	6	12	17	5

Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytojų grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei	29	3	5	7	21	17	8
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys.	28	9	6	4	15	17	11

3. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

Teiginys	Atsakymų kiekiai						
	1	2	3	4	5	6	7
Reklamos kontekstas yra pagrįstas	13	13	10	18	13	15	8
Reklamos kontekstas yra teisingas	12	11	16	15	13	16	7
Reklamos kontekstas yra man priimtinas pagal mano puoselėjamas tradicijas	11	18	13	13	13	15	7
Reklamos kontekstas yra man priimtinas kultūriškai	12	18	11	10	16	18	5
Reklamos kontekstas yra priimtinas mano šeimai	14	11	10	20	12	13	10
Reklamos kontekstas yra teisingai apgalvotas	5	16	13	12	20	19	5
Reklamos kontekstas yra altruistiškas	13	15	19	12	12	13	6
Reklamos kontekstas teikia daugiau naudos nei žalos	5	18	14	22	14	7	10
Reklamos kontekstas kuria teigiamą sąnaudų-naudos santykį	10	13	16	16	13	15	7
Reklamos kontekstas maksimaliai naudingas	10	20	15	12	14	14	5
Reklamos kontekstas nelaužo nerašytų taisyklių	9	19	9	11	16	18	8
Reklamos kontekstas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų	8	13	6	13	21	18	11
Reklamos kontekstas moraliai teisingas	16	15	8	15	11	19	6

4. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

Teiginys	Atsakymų kiekiai						
	1	2	3	4	5	6	7
Aš ateityje tikrai pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	15	23	12	15	10	12	2
Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	9	16	13	19	15	15	3
Aš greičiausiai pirksiu	2	15	17	12	19	15	10

šio tipo produktus/ paslaugas							
----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

5. Kokį tikėjimą išpažįstate?		
Katalikybę	59	65.6%
Stačiatikybę	1	1.1%
Islamą	0	0%
Budizmą	1	1.1%
Induizmą	0	0%
Esu netikintis	28	31.1%
Kita	1	1.1%

6. Jūsų lytis		
Moteris	48	53.3%
Vyras	42	46.7%

7. Jūsų amžius		
Iki 18 metų	0	0%
18 – 25 metai	21	23.3%
26 – 35 metai	51	56.7%
36 – 50 metų	17	18.9%
51 – 65 metai	1	1.1%
66 ir daugiau metų	0	0%

8. Jūsų socialinis statusas?		
Moksleivis (-ė)	0	0%
Studentas (-ė)	6	6.7%
Dirbantis (-i) studentas (-ė)	10	11.1%
Dirbantysis	72	80%
Auginantis (-i) vaiką (-us), vaiko priežiūros atostogose	1	1.1%
Bedarbis (-ė)	1	1.1%
Pensininkas (-ė)	0	0%
Nenoriu atsakyti / kita	0	0%

9. Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius		
Iki 500 Eur	8	8.9%
501 - 900 Eur	32	35.6%
901 - 1300 Eur	38	42.2%
1301 - 1600 Eur	7	7.8%
1601 -1999 Eur	4	4.4%
2000 Eur ir daugiau	1	1.1%
Nenoriu atsakyti / kita	0	0%

Neliberalaus reklaminio konteksto anketos atsakymų suvestinė

1. Prašome įvertinti pateiktus teiginius ir išreikšti savo asmeninį pažiūrų vertinimą. Įvertinkite savo požiūrį 7-ių balų

skalėje, kai 1 = Labai neigiamas, o 7 = Labai teigiamas.							
	Atsakymų kiekiai						
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Homoseksualumas	13	21	11	6	14	10	10
Feminizmas	7	19	5	11	12	18	13
Aplinkosauga	4	12	8	12	11	27	11
Jauni žmonės	5	8	8	18	15	15	16
Vargingi žmonės	5	16	11	16	10	19	8
Ateistai	6	16	18	15	5	9	16
Narkomanai	18	20	14	8	8	11	6
Tautinės mažumos	5	10	11	13	17	18	11
Nelegalūs imigrantai	18	16	15	7	8	12	9
Rasinė įvairovė	13	13	10	18	6	16	9
Moterys	2	9	10	4	16	30	14
Vidurinėsios klasės atstovai	1	11	13	14	13	20	13
Vyrai	4	9	8	8	16	27	13
Krikščionybė	9	9	6	11	15	28	7
Baltaodžiai	3	10	6	16	14	27	9
Senjorai	3	10	8	13	15	23	13
Verslininkai	5	20	13	8	12	15	12
Turtingi žmonės	8	24	14	12	7	12	8
Kariuomenė	2	16	17	12	13	21	4
Abortai	6	14	6	10	12	24	13

2. Atsakykite į klausimus apie savo asmeninį religingumą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".							
	Atsakymų kiekiai						
Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose.	22	12	6	4	21	13	7
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą.	24	9	13	9	10	11	9
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas.	26	6	10	11	13	13	6
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas.	22	6	7	7	19	23	1
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais.	24	9	9	16	18	7	2
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę.	26	6	10	12	15	15	1
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią).	30	12	12	12	6	12	1
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytojū	26	1	9	8	17	22	2

grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei							
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys.	28	6	13	4	9	20	5

3. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

Teiginys	Atsakymų kiekiai						
	1	2	3	4	5	6	7
Reklamos kontekstas yra pagrįstas	7	30	17	13	7	8	3
Reklamos kontekstas yra teisingas	13	17	17	13	6	14	5
Reklamos kontekstas yra man priimtinas pagal mano puoselėjamas tradicijas	15	20	12	12	10	11	5
Reklamos kontekstas yra man priimtinas kultūriškai	8	22	15	17	9	9	5
Reklamos kontekstas yra priimtinas mano šeimai	10	17	16	12	7	16	7
Reklamos kontekstas yra teisingai apgalvotas	11	18	17	12	10	12	5
Reklamos kontekstas yra altruistiškas	18	19	12	8	12	10	6
Reklamos kontekstas teikia daugiau naudos nei žalos	13	20	18	9	7	13	5
Reklamos kontekstas kuria teigiamą sąnaudų-naudos santykį	13	16	14	11	12	12	7
Reklamos kontekstas maksimaliai naudingas	13	13	19	13	13	10	4
Reklamos kontekstas nelaužo nerašytų taisyklių	12	24	10	13	11	12	3
Reklamos kontekstas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų	13	20	10	14	8	15	5
Reklamos kontekstas moraliai teisingas	21	20	15	6	4	13	6

4. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

Teiginys	Atsakymų kiekiai						
	1	2	3	4	5	6	7
Aš ateityje tikrai pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	9	7	6	14	16	23	10
Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	4	11	5	7	22	27	9
Aš greičiausiai pirksiu šio tipo produktus/ paslaugas	4	5	3	6	21	31	15

5. Kokį tikėjimą išpažįstate?		
Katalikybę	56	65.9%
Stačiatikybę	1	1.2%
Islamą	0	0%
Budizmą	0	0%
Induizmą	0	0%
Esu netikintis	27	31.8%
Kita	1	1.2%

6. Jūsų lytis		
Moteris	48	43.5%
Vyras	37	56.5%

7. Jūsų amžius:		
Iki 18 metų	1	1.2%
18 – 25 metai	28	32.9%
26 – 35 metai	42	49.4%
36 – 50 metų	13	15.3%
51 – 65 metai	1	1.2%
66 ir daugiau metų	0	0%

8. Jūsų socialinis statusas?		
Mokslėivis (-ė)	1	1.2%
Studentas (-ė)	11	12.9%
Dirbantis (-i) studentas (-ė)	8	9.4%
Dirbantysis	62	72.9%
Auginantis (-i) vaiką (-us), vaiko priežiūros atostogose	2	2.4%
Bedarbis (-ė)	1	1.2%
Pensininkas (-ė)	0	0%
Nenoriu atsakyti / kita	0	0%

9. Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius		
Iki 500 Eur	14	16.5%
501 - 900 Eur	29	34.1%
901 - 1300 Eur	32	37.6%
1301 - 1600 Eur	6	7.1%
1601 -1999 Eur	2	2.4%
2000 Eur ir daugiau	2	2.4%
Nenoriu atsakyti / kita	0	0%

Neutralaus reklaminio konteksto anketos atsakymų suvestinė

1. Prašome įvertinti pateiktus teiginius ir išreikšti savo asmeninį pažiūrų vertinimą. Įvertinkite savo požiūrį 7-ių balų skalėje, kai 1 = Labai neigiamas, o 7 = Labai teigiamas.							
Teiginiai	Atsakymų kiekiai						
	1	2	3	4	5	6	7
Homoseksualumas	10	16	10	13	17	11	6
Feminizmas	10	13	9	12	12	16	11
Aplinkosauga	3	4	11	13	18	24	10
Jauni žmonės	0	7	9	16	14	25	12

Vargingi žmonės	6	10	14	17	13	10	13
Ateistai	7	4	15	13	16	14	14
Narkomanai	17	12	12	16	12	9	5
Tautinės mažumos	11	10	5	17	17	15	8
Nelegalūs imigrantai	16	12	16	12	11	12	4
Rasinė įvairovė	16	2	11	16	10	15	13
Moterys	3	6	6	10	23	14	21
Vidurinėsios klasės atstovai	1	10	6	19	18	16	13
Vyrai	4	3	10	14	18	17	17
Krikščionybė	13	8	5	15	19	11	12
Baltaodžiai	3	9	9	23	11	13	15
Senjorai	4	5	16	18	14	11	15
Verslininkai	4	15	6	17	13	15	13
Turtingi žmonės	5	10	12	13	13	16	14
Kariuomenė	6	8	12	13	19	15	10
Abortai	7	7	12	26	12	12	7

2. Atsakykite į klausimus apie savo asmeninį religingumą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

Teiginiai	Atsakymų kiekiai						
	1	2	3	4	5	6	7
Stengiuosi vadovautis savo religijos ideologija visose gyvenimo veiklose.	28	11	10	4	11	13	6
Labai dažnai jaučiu Dievo arba Dieviškosios Būtybės egzistavimą.	29	6	10	12	10	12	4
Maldos kurias sakau būdamas vienas/a, yra tiek pat reikšmingos ir nuoširdžios, kaip ir tos kurias sakau per apeigas.	28	5	8	8	15	12	7
Man yra svarbu rasti skirti laiko pasinerti į privačius religinius apmąstymus ir meditacijas.	29	6	6	17	8	13	4
Mano visas gyvenimas ir pasaulėžiūra yra paremti, mano religiniais įsitikinimais.	30	7	8	9	10	16	3
Man religija yra be galo svarbi, kadangi ji atsako daugybę klausimų apie gyvenimo prasmę.	28	6	7	11	13	8	10
Skaitau literatūrą apie tikėjimą (arba bažnyčią).	32	11	11	19	5	5	0
Jeigu prisijungčiau prie bažnyčios bendruomenės, aš rinkčiausi priklausyti Biblijos skaitytojų grupei, arba Religinei socialinei bendruomenei	32	6	5	12	7	15	6
Aš visuomet reguliariai lankausi bažnyčioje, jeigu tam nesutrukdo neišvengiamos priežastys.	31	4	6	9	5	17	11

3. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

Teiginys	Atsakymų kiekiai						
	1	2	3	4	5	6	7
Reklamos kontekstas yra pagrįstas	4	6	3	13	23	20	14
Reklamos kontekstas yra teisingas	1	3	3	10	14	36	16
Reklamos kontekstas yra man priimtinas pagal mano puoselėjamas tradicijas	1	4	6	10	16	21	25
Reklamos kontekstas yra man priimtinas kultūriškai	2	4	3	10	16	26	22
Reklamos kontekstas yra priimtinas mano šeimai	1	4	3	9	16	22	28
Reklamos kontekstas yra teisingai apgalvotas	3	2	3	10	13	32	20
Reklamos kontekstas yra altruistiškas	3	11	4	11	10	21	23
Reklamos kontekstas teikia daugiau naudos nei žalos	3	4	8	4	14	28	22
Reklamos kontekstas kuria teigiamą sąnaudų-naudos santykį	2	4	3	7	13	30	24
Reklamos kontekstas maksimaliai naudingas	5	2	2	9	17	21	27
Reklamos kontekstas nelaužo nerašytų taisyklių	5	4	3	8	9	29	25
Reklamos kontekstas nepažeidžia mano sąžiningumo idėjų	4	4	4	5	19	26	21
Reklamos kontekstas moraliai teisingas	2	4	4	6	11	32	24

4. Atsakykite į aukščiau pateiktame pavyzdyje esančios kontekstinės reklamos vertinimą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 = "visiškai nesutinku", o 7 = "visiškai sutinku".

Teiginys	Atsakymų kiekiai						
	1	2	3	4	5	6	7
Aš ateityje tikrai pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	10	20	14	15	10	11	3
Yra didelis šansas, kad aš ir toliau pirksiu reklamuojamus produktus/ paslaugas	10	9	14	20	10	13	7
Aš greičiausiai pirksiu šio tipo produktus/ paslaugas	4	4	7	13	21	25	9

5. Kokį tikėjimą išpažįstate?

Katalikybę	54	65.1%
Stačiatikybę	0	0%
Islamą	0	0%
Budizmą	0	0%
Induizmą	0	0%
Esu netikintis	28	33.7%
Kita	1	1.2%

6. Jūsų lytis		
Moteris	47	56.6%
Vyras	36	43.4%

7. Jūsų amžius:		
Iki 18 metų	0	0%
18 – 25 metai	24	29%
26 – 35 metai	49	59%
36 – 50 metų	10	12%
51 – 65 metai	0	0%
66 ir daugiau metų	0	0%

8. Jūsų socialinis statusas?		
Moksleivis (-ė)	0	0%
Studentas (-ė)	10	12%
Dirbantis (-i) studentas (-ė)	12	14.5%
Dirbantysis	59	71.1%
Auginantis (-i) vaiką (- us), vaiko priežiūros atostogose	2	2.4%
Bedarbis (-ė)	0	0%
Pensininkas (-ė)	0	0%
Nenoriu atsakyti / kita	0	0%

9. Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius		
Iki 500 Eur	11	13.3%
501 - 900 Eur	28	33.7%
901 - 1300 Eur	29	34.9%
1301 - 1600 Eur	13	15.7%
1601 -1999 Eur	1	1.2%
2000 Eur ir daugiau	1	1.2%
Nenoriu atsakyti / kita	0	0%