

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

VIKTORIJA VINOKUROVA

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

JAUNIMO POŽIŪRIS Į TELEVIZIJOS REKLAMĄ

Kaunas 2007

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VIKTORIJA VINOKUROVA

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

JAUNIMO POŽIŪRIS Į TELEVIZIJOS REKLAMĄ

Darbo vadovas _____
(parašas)

doc., dr. Rūta Urbanskienė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	1
ĮVADAS	3
1. JAUNIMO POŽIŪRIO Į TELEVIZIJOS REKLAMĄ TEORINIAI ASPEKTAI.....	5
1.1 Jaunimas – išskirtinė socialinė grupė, turinti savo požiūrius.....	5
1.2 Požiūrio teorijų charakteristikos ir modeliai.....	9
1.2.1 Požiūrio samprata.....	9
1.2.2 Požiūrio dedamosios iš vartotojo elgsenos pozicijų.	11
1.2.3 Požiūrio charakteristikos.....	14
1.2.4 Požiūrio teorijos ir modeliai.....	15
1.3 Jaunimo požiūrio į TV reklamą formavimosi procesas	22
1.3.1. Televizijos reklama ir jos ypatumai	23
1.3.2 Jaunimo požiūrio į TV reklamą formavimosi proceso apibendrinimas.....	29
2. REKLAMOS IR POŽIŪRIŲ Į JĄ TYRIMAI IR JŲ METODAI.....	31
2.1. Reklamos ir požiūrių į ją tyrimų rūšys.....	31
2.2. Reklamos ir požiūrių į ją tyrimų ir jų metodų apžvalga	36
3. JAUNIMO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ TYRIMAS KAUNO MIESTE.....	40
3.1. Požiūrio į TV reklamą Kauno mieste tyrimo metodika.....	40
3.2. Požiūrio į TV reklamą Kauno mieste tyrimo organizavimas.....	43
3.3. Apklauso duomenų analizė ir apibendrinimas	45
IŠVADOS	56
SANTRAUKA	58
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS	59
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	61
PRIEDAS	64

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Požiūrio sąvokos	10
2 lentelė Hipotetiniai rezultatai daugiafaktoriniam fishbein'o modeliui	21
3 lentelė Reklamos per televiziją privalumai	23
4 lentelė Reklamos per televiziją trūkumai	24
5 lentelė Sąlygos, nustatančios informacijos apdorojimo būdus	28
6 lentelė Marketingo tyrimų klasifikacija pagal matavimo metodus	31
7 lentelė Tyrimo rezultatų skirtumai, taikant diskusinės grupės ir giluminio interviu metodus.....	33
8 lentelė Nepriklausomi kintamieji įtakojančys požiūrį į TV reklamą.....	39
9 lentelė Likerto skalės teiginio pavyzdys	41
10 lentelė Tyrimo matrica pagrįsta pagrindinėmis požiūrio dedamosiomis.....	41
11 lentelė Mažos visumos imties dydžio nustatymo formulė	43
12 lentelė Pasirinktos apklausos vykdymo vietos ir respondentų skaičius jose	44
13 lentelė Savybių, kuriomis turėtų pasižymėti šokolado reklama per TV, vertinimas	46

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Požiūrio sudedamosios dalys	11
2 pav. Požiūrio sudedamosios dalys pagal Мокшанцев'ą Р.И.	12
3 pav. Neatitikimų mažinimo pavyzdys.....	16
4 pav. Neatitikimų sprendimo pavyzdys.....	17
5 pav. Nesubalansuotos požiūrio struktūros grafinis vaizdas	18
6 pav. Daugiafaktorinio modelio pavyzdys	21
7 pav. Pagrindiniai žmogaus psichiniai procesai	25
8 pav. Galutinio požiūrio formavimosi procesas	26
9 pav. Informacijos apdorojimo būdas įtakojamas tiek pranešimo turiniu, tiek stiliumi, vartotojo būkle.....	27
10 pav. Atminties rūšys.....	28
11 pav. Požiūrio formavimosi į TV reklamą schema	29
12 pav. Semantinio ir atsitiktinio pažinimo išgavimo metodai.....	33
13 pav. Giluminio interviu ir diskusinės grupės panaudojimo tikslingumo schema	34
14 pav. Apklausos vykdymo schema.....	35
15 pav. Keturių balų taip-ne skalė	38
16 pav. Semantinio diferencialo skalės pavyzdys.....	41

Viktorija Vinokurova 1

17 pav. Kauno mieste studijuojančio jaunimo skaičius	43
18 pav. Savybių, kuriomis turėtų pasižymėti TV reklama, vertinimas.....	45
19 pav. Savybių, kuriomis pasižyti AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklama, vertinimas.....	46
20 pav. Savybių, kuriomis pasižymi AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklama, vertinimas.....	47
21 pav. Jaunimo požiūrio, į AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą, pažinimo komponento įvertinimas.....	47
22 pav. Skirtingų lyčių jaunimo požiūrio, į AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą, pažinimo komponento įvertinimas.....	48
23 pav. Skirtingų studijų programų jaunimo požiūrio, į AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą, pažinimo komponento įvertinimas.....	48
24 pav. Skirtingų jaunimo grupių emocinio požiūrio komponento išraiška	49
25 pav. Moterų ir vyrų emocinio požiūrio komponento išraiška.....	50
26 pav. Jaunimo susidomėjimą reklama skatinančios aplinkybės	50
27 pav. Skirtingų jaunimo grupių, susidomėjimą reklama skatinančios aplinkybės	51
28 pav. AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamos įtaka perkamumui.....	51
29 pav. AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamos įtaka vyrų ir moterų perkamumui.....	52
30 pav. Elgsenos ir reklamos ryšio įvertinimas	53
31 pav. Vyrų ir moterų elgsenos ir reklamos ryšio įvertinimas.....	53
32 pav. Jaunimo elgsens reklamos metu.....	54
33 pav. Skirtingų jaunimo grupių elgsens reklamos metu.....	54
34 pav. Skirtingų lyčių jaunimo elgsens reklamos metu	55

IVADAS

Tokia sąvoka kaip žmogaus požiūris, priklauso psichologijos sričiai, tačiau pastaraisiais dešimtmečiais ji dažniau naudojama ir reklamos tyrimų srityje. Kai reklaminės kampanijos, apsiribojančios vien tik vartotojų informavimu apie tam tikras prekes ar paslaugas, teigiamas jų savybes bei privalumus buvo pripažintos nepakankamai efektyviomis, buvo plačiau gilinamasi į vartotojų požiūrį į reklamą.

Dabartiniai reklamos kūrėjai ieško būdų, kaip prasiskverbti į vartotojų sąmonę. Pats faktas, jog reklama pasiekia žmogų, nereiškia, kad pastarasis pasielgs taip, kaip yra raginamas ar kviečiamas. Kartais masinės komunikacijos suvokėjas tiesiog neatkreipia dėmesio arba perfrazuoja tas reklaminio pranešimo dalis, kurios neatitinka jo požiūrio. Todėl suprantama, kad vartotojas savo valia niekuomet ir nepirks tų prekių ar paslaugų, į kurių reklamą, jo požiūris yra neigiamas.

Šiuolaikinė reklama turi ne tik informuoti vartotoją, padėti susiformuoti teigiamam jo požiūriui į tam tikras prekes, paslaugas ar reiškinius, bet ir pasinaudojant psichologinėmis žiniomis, keisti tą požiūrį norima linkme. Aišku, prieš keičiant šį požiūrį, reikia jį ištirti ir įvertinti. Ištyrus asmens ar grupės asmenų požiūrį, galima apie tą žmogų ar grupę nemažai sužinoti ir pasakyti. Kitaip tariant galima prognozuoti, kaip reaguos, elgsis tam tikroje situacijoje asmuo ar grupė.

Reikšminga ir tai, kad, požiūriai ir faktinė vartotojų elgsena yra statistiškai susiję. Vienareikšmiškai sunku pasakyti, kas kieno priežastis, o kas pasekmė. Elgsenos ir veiklos metu įgyjama patirtis yra nuolat kognityviškai ir emociškai pertvarkoma bei užfiksuojama individo sąmonėje. Todėl galima teigti, kad vartotojų elgsena ir veikla yra nuostatų šaltinis, tačiau ilgainiui tapusi daugiau ar mažiau stabili, nuostata ima reguliuoti ir kreipti individo faktinę elgseną. Tuo būdu statistinė sąsaja tarp nuostatų ir vartotojų elgsenos atveria galimybę mokslui, remiantis požiūrio ištyrimu apklausiant, tikimybiškai spręsti apie vartotojo elgesį. O ši informacija, savo ruožtu, yra labai aktuali ir reikalinga reklamos kūrėjams.

Šio Darbo **tikslas** – apibrėžus požiūrio konstrukta reklamos tyrimams, nustatyti Kauno miesto jaunimo požiūrį į televizijos reklamą.

Darbo tikslui pasiekti išsikelti tokie **uždaviniai**:

- Apibūdinti jaunimo grupę ir jos požiūrius;
- Apžvelgti požiūrio teorijų charakteristikas ir modelius;
- Apibūdinti jaunimo požiūrio į TV reklamą formavimosi procesą;

- Apžvelgti reklamos tyrimų kryptis ir išnagrinėti pasirinktus jaunimo požiūrio į televizijos reklamą tyrimo metodus.
- Atlikti jaunimo požiūrio į televizijos reklamą tyrimą ir pateikti rezultatus.

Darbo objektas – jaunimo grupės požiūris į TV reklamą.

Darbo metodai – literatūros analizė, sisteminimas, statistinių duomenų analizė, apklausa ir pirminių duomenų analizė.

Tokie darbo metodai, kaip literatūros analizė ir sisteminimas taikomi, nagrinėjant temos teorinius aspektus. Statistinių duomenų analizė taikoma, pagrindžiant požiūrio į TV reklamą tyrimo imtį. Apklausa yra pagrindinis tyrimo duomenų rinkimo metodas. Pirminių duomenų analizė atliekama, apdorojant apklausos metodu surinktus duomenis.

Darbą sudaro trys dalys, kurių pirmojoje yra pateikiami teoriniai jaunimo požiūrio į TV reklamą aspektai. Pirmiausia apibūdinamas jaunimas – kaip išskirtinė socialinė grupė. Tuomet apibrėžiamas požiūris, jo sudedamosios dalys ir charakteristikos, bei požiūrio teorijos ir modeliai. Apibūdinama televizijos reklama ir jos ypatumai, ir pateikiama jaunimo požiūrio formavimosi į TV reklamą schema, apibendrinanti pateiktus teorinius aspektus.

Antrojoje darbo dalyje pirmiausia apžvelgiamos reklamos ir požiūrių į ją tyrimų rūšys. Tuomet nagrinėjami atlikti reklamos ir požiūrių į ją tyrimai, bei apžvelgiami šiuose tyrimuose taikomi metodai.

Trečiojoje darbo dalyje pateikiamas jaunimo požiūrio į TV reklamą tyrimas Kauno mieste. Suformuojama apklausos į TV reklamą požiūrio tyrimo metodika, organizavimas bei atliekama apklausos duomenų analizė ir apibendrinimas.

Darbas reikšmingas tuo, kad jame aptarti teoriniai aspektai ir tyrimo rezultatai bus panaudojami rašant mokslinį straipsnį.

Darbe panaudota tiek užsienio, tiek lietuvių literatūra parašyta marketingo tyrimų, reklamos, psichologijos bei vartotojų elgsenos tematikomis. Panaudoti 46 literatūros šaltiniai, iš kurių 24 šaltiniai priskirtini moksliniai literatūrai.

Darbo struktūra: pirmąją darbo dalį sudaro 26 psl., antrąją – 10 psl., trečiąją – 16 psl. Darbe yra pateikta 13 lentelių, 34 paveikslai ir 1 priedas. Iš viso darbą sudaro 58 psl.

1. JAUNIMO POŽIŪRIO Į TELEVIZIJOS REKLAMĄ TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame darbo skyriuje bus nagrinėjamos pagrindinės darbo sąvokos, kuriomis remiantis vėliau atliekamas tyrimas. Pirmiausia apibrėžiama jaunimo sąvoka ir jaunimo ypatumai, toliau pereinama prie požiūrio sampratos ir jo dedamųjų. Taip pat aptariamos požiūrio teorijos ir modeliai. Trečioje šio skyriaus dalyje nagrinėjama televizijos reklama ir požiūrio į televizijos reklamą susiformavimo procesas.

1.1 Jaunimas – išskirtinė socialinė grupė, turinti savo požiūrius

Jaunimą galima išskirti ir traktuoti kaip atskirą socialinę grupę bei ypatingą visuomenės dalį, turinčią savo problematiką, savybes, interesus ir požiūrį. (Jaunimo situacijos tyrimo ataskaita. 2004. http://www.vjrt.lt/lt/tyrimai/situacijos_tyrimas)

Tačiau nėra taip lengva vienareikšmiškai nustatyti jaunimo grupės amžiaus ribas. Šios ribos gali būti apibrėžiamos vadovaujantis labai skirtingais kriterijais, be to, jos gali skirtis įvairiose valstybėse.

Remiantis tyrimu, kuris buvo atliktas Lietuvoje, apklausiant ekspertus, patį jaunimą ir kitus Lietuvos gyventojus galima daryti tokias išvadas, kad visų šių respondentų grupių nuomonės pakankamai skiriasi. (Jaunimo situacijos tyrimo ataskaita. 2004. http://www.vjrt.lt/lt/tyrimai/situacijos_tyrimas)

Ekspertai vardino pakankamai plačias bei įvairias amžiaus jaunimo ribas (nuo 11 iki 35 metų amžiaus), skirtingai jas argumentuodami bei aiškindami.

Kalbant apie apatinę amžiaus ribą, ekspertų nuomonė praktiškai pasidalino pusiau. Dalis mano, kad apatinė amžiaus riba prasideda nuo 14 metų, kita dalis – nuo 16 metų amžiaus. Viršutinę jaunimo amžiaus ribą, dauguma ekspertų brėžia iki 29, 30 metų. Kai kurių ekspertų nuomone, jaunimui gali būti priskiriami žmonės nuo 11, 13 metų, kitų nuo 18, 20 metų, kai žmogus turi tam tikrą atsakomybę už savo veiksmus.

Kai kurių sričių ekspertai jaunimo amžiaus ribas apibrėžia priklausomai nuo jų darbo srities specifikos. Policijos atstovai mano, kad viršutinė jaunimo amžiaus riba – 18 metų, t.y. siejama su pilnametyste. Ekspertai dirbantys psichinės sveikatos srityje teigia, kad jiems jaunimas yra nuo 11 iki 25 metų, t.y. priklausomai nuo žmogaus psichinės asmenybės vystymosi tarpsnių. Ekspertai iš kompanijų, kurios užsiima žmonių įdarbinimu teigia, kad jų srityje jaunimo ribos apibrėžiamos, priklausomai nuo poreikio darbo rinkoje. Jie daugiausiai susiduria su 20 – 26 metų

amžiaus jaunimu. Vieno iš Lietuvos miestų darbo centro atstovas, teigia, kad jų srityje jaunimo amžiaus ribos varijuoja nuo 16 iki 25 metų amžiaus. Jaunimo mokyklos atstovas jaunimo grupę apibrėžia nuo 18 iki 27 metų amžiaus.

Pats jaunimas, lyginant su ekspertais, kaip apatinę amžiaus ribą dažniausiai nurodė 15 metų, kaip viršutinę - 25 metus.

„Vyresnieji“ dažniausiai nurodė jaunimo amžiaus ribas nuo 16 iki 26 metų, t.y. labai panašiai kaip apklaustieji jaunimo grupės atstovai, tik šiek tiek aukštesnė viršutinė jaunimo amžiaus riba. (Jaunimo situacijos tyrimo ataskaita. 2004. http://www.vjrt.lt/lt/tyrimai/situacijos_tyrimas)

Nagrinęjant tarptautinių jaunimo mainų ES skatinimo programas, pastebėtina, kad jose gali dalyvauti 15-25 metų žmonės. Taigi galima daryti išvadas, kad jaunimo ribos čia yra nuo 15 iki 25 metų. (Jaunimas - tarptautinių jaunimo mainų skatinimo programa.2003. http://www.durys.org/zinynas/kultura_ir_svietimas_10.htm)

Autoriaus nuomone jaunimo grupės amžius, tam tikroje valstybėje, turi būti pirmiausiai apibrėžtas įstatymiškai ir juo reiktų vadovautis apibūdinant jaunimą. Todėl šiame darbe, atliekant tyrimą ir formuojant imtį, ir bus remiamasi Lietuvos Respublikos Jaunimo politikos pagrindų įstatymu, kuris buvo priimtas ne taip seniai, t.y. 2003 metais, ir kuris teigia, kad jaunimas – tai asmenys nuo 14 iki 29 metų. (Lietuvos Respublikos Jaunimo Politikos Pagrindų įstatymas ir Jaunimo politika.2003. <http://www.vjrt.lt/lt/politika>)

Analizuojant jaunimo nuostatas, kuo, jų manymu, jie yra dabar ir kokiais jie norėtų būti, tenka aiškintis ir kaip jie tokiais tampa ar galėtų tapti konkrečioje kultūrinėje terpėje. Šiuolaikinis besimokantis jaunimas, orientuodamasis į savęs ir gyvenamos aplinkos estetizavimą, ypač sureikšmina vizualinę kultūrą. Vizualumo svarbą atspindi jaunimo gyvenimo aplinkos pasirinkimai, požiūris į atlikėjus. (Krukauskienė ir kt. 2003)

Šiuolaikiniai identiteto tyrimo modeliai dažnu atveju atsisako tokių tradicinių požiūrių į žmones, lyg jie būtų kultūros marionetės. Ypač tai aktualu analizuojant jaunų, besimokančių žmonių, nesavarankiškų, priklausomų nuo aplinkos, identitetus. Kadangi jaunimas paprastai siekia išsiskirti, todėl kultūrinis identitetas gali išreikšti jų savęs reprezentavimo poziciją, atskleisti ne tiek panašumus, kiek skirtumus nuo kitų. Hallas (2002) pastebi, kad kalbant apie identitetus ir aptariant jų šaltinius - istoriją, kalbą ir kultūrą, vertėtų išvelgti ne tiek buvimo, o daugiau tapsmo procesą: ne tiek „kas mes esame“, „iš kur mes atėjome“, o daugiau kuo mes galime tapti, kaip mes atstovaujami ir kaip tai turi įtakos savęs reprezentavimui. Tačiau jis kartu pabrėžia, kad identitetas daugiau apima vidinę reprezentaciją, o ne išorinę, t. y. nukreiptas į patį save. (Krukauskienė ir kt. 2003)

Visais atvejais identifikavimosi procese jaunimas ieško panašumų per skirtumus nuo kitų. Anot Kiddo (2002), kurdami savo identitetą vyraujančioje kultūroje, jaunimas identifikuoja su tam tikrų idėjų, vertybių, veiklos, ritualų ar materialinių gėrybių kultūrinėmis grupėmis. Postmoderno laikotarpiu vartojimo pobūdis tampa identifikavimosi aspektu. Kasdienio gyvenimo estetizavimas jaunimui tampa vienu iš svarbesnių gyvenimo tikslų, pagal tai atpažįstami konkrečios subkultūros atstovai. Paprastai subkultūros, su kuriomis identifikuoja jaunimas, skiriasi apranga, šukuosenomis, elgsenos modeliais, tam tikra kūno kalba, šokio stiliais, muzikos tipai.

Postmodernaus meno srovės daro įtaką jaunimo kultūriniam identitetui. Pabrėždama glaudžias meno sąsajas su visuomene Wendy Grisvold (1994) išvystė kultūrinio deimanto idėją. Tai keturių kampų rombas, kurio viršutinis kampas reprezentuoja meną bei meno produktus, apatinis - visuomenę, kairysis kampas - meno kūrėjus, dešinysis - meno vartotojus. Visi šie kampai sujungti šešiomis linijomis. Jos nuomone, norint suprasti meno ir visuomenės santykį, reikia atsižvelgti į visus kampus ir šešias šio kultūrinio deimanto linijas. Kultūrinis deimantas išreiškia meno ir kūrėjų sąryšius su socialiniu pasauliu. Jaunimas kaip visuomenės dalis meno vartojimo procese dalyvauja su savitomis vertybėmis, taisyklėmis, tam tikra socialine nuostata. (Krukauskienė ir kt. 2003)

Į jaunimo kultūrą tradiciškai žvelgiama kaip į išskirtinę, nes, pavyzdžiui, muzikinių judėjimų narius jungia ne tik prierašumas prie tam tikrų muzikos stilių, bet ir aistringa neapykanta kitiems. Toks identifikavimosi su muzikos stiliais pobūdis turi įtakos ne tik vartotojui, bet ir meno kūrėjui elgsenai, jų kūrybinės krypties pasirinkimui. Teorinio konstrukto - kultūrinio deimanto - kontekste jaunimo meninė kultūra suponuoja meno vartojimo pobūdį (intensyvumą ir motyvaciją), meninį išprusimą bei meninę saviraišką. Visų šių trijų meninės kultūros definicijų pobūdis reiškiasi konkrečių meno kūrinų suvokimu ir vertinimu. (Krukauskienė ir kt. 2003)

Jaunimo kultūrinio identifikavimosi lygmenys gali būti išskiriami kaip ir identiteto apskritai - asmeninis ir socialinis. Anot Giddenso (2001), asmeninis/asmens identitetas - tai procesas, kurio metu įvardijamas asmens unikalumas ir santykis su aplinkiniu pasauliu, skirtas savęs vystymui, o socialinis identitetas - tai charakteristikos, kurias priskiria individams kiti. (Krukauskienė ir kt. 2003)

Pasak Lemme (2003), sociopsichologai išskiria ir tam tikras asmens identifikavimosi proceso stadijas. Erikas Eriksonas identitetą tapatumą apibūdina paauglystėje ir ankstyvoje jaunystėje vykstančia savasties raida. Šiame žmogaus gyvenimo kelio tarpsnyje identiteto paiešką Eriksonas įvardija siekiais atsakyti į klausimus „kas aš esu“ ir „kuo būsiu“, o identitetą, kaip vidinio tapatumo jausmą, apibrėžia savasties vientisumo ir nenutrūkstamumo reikšmėmis. Jo Viktorija Vinokurova

manymu, „jaunas žmogus yra vientisas, jeigu suvokia stiprėjantį ryšį tarp to, koks jis atėjo iš vaikystės, ir to, koks ruošiasi būti; tarp to, kaip jis suvokė pats save, ir to, ką jo nuomone, jame mato ir iš jo tikisi kiti žmonės". (Krukauskienė ir kt. 2003)

Pasak Lemme (2003) jaunimo identiteto formavimosi procese paprastai išskiriami keturi identiteto būviai: neaiškus tapatumas, nesavarankiškas tapatumas, tapatumo moratoriumas ir pasiektas tapatumas. Šie būviai nustatomi pagal du kriterijus: krizės ir įsipareigojimų buvimą ar nebuvimą. Pirmasis būvis, kuris vadinamas neaiškiu, reiškiasi tiriamiesiems nepatiriant krizės ir įsipareigojimo jausmo, pavyzdžiui, jie gali nesidomėti kultūra, tradicijomis ir nesijausti esą įsipareigoję. Antrasis būvis, kuomet identifikuojamasi be asmeninės krizės, bet kam nors patarus, padėjus ar pareikalavus, todėl jis vadinamas nesavarankišku. Nesavarankiškas kultūrinis identitetas gali reikštis bendraamžių ar tėvų įtaka kultūriniam, meniniam, religiniam pasirinkimui. Trečiasis tapatumo būvis daugiau yra pereinamasis į ketvirtąjį, kuomet jaunas žmogus išgyvena krizę ir negali priimti sprendimų, todėl palieka laiko apsisprendimui, paskelbia moratoriumą sprendimų priėmimui. Brandžiausias ketvirtasis būvis pasiekiamas, kuomet išsprendžiama krizė ir jaunuolis aiškiai suvokia save, nusistato pageidaujama kryptį ir tai, koks jis nori būti. (Krukauskienė ir kt. 2003)

Aprašyti jaunimo identifikavimosi būviai gali būti traktuojami kaip identifikavimosi stadijos siekiant aiškaus ir apibrėžto identiteto.

2002 m. Lietuvoje buvo atliktas tyrimas, kuriuo buvo norima išsiaiškinti jaunimo nuostatas vizualinės kultūros kanalų atžvilgiu. Apibendrinant šį tyrimą galima teigti, kad dauguma jaunimo labiau ar mažiau skirtingomis nuostatomis ir elgesio būdu yra priskirtini konformistiniam visuomenėje nusistovėjusių elgesio normų atžvilgiu jaunimui. Dauguma jaunuolių – pasyvūs šių kanalų vartotojai, besirenkantys kanalus, kuriais sklaidžiama vizualinė kultūra, ir jos atranka priklauso tik nuo transliuotojos. Daugumai iš respondentų (57 proc.) radijo klausymui ir televizijos laidų žiūrėjimui teikia labai didelę reikšmę. Tik nedidelę grupę sudaro jaunimas, sąmoningai besirenkantis mažiau populiarius vizualinės sklaidos kanalus, tokius kaip teatras, koncertai, parodos, kinas. (Krukauskienė ir kt. 2003)

Vizualumo reikšmė ir dėmesys jam išaugo kartu su masinės komunikacijos priemonių ir populiariosios kultūros galia. Nors beveik visi kultūros komponentai turi ir vizualinį aspektą, o Europos kultūra laikoma okuliarcentristine, dėmesys vaizdui ir vizualinės kultūros sklaidos kanalams – palyginti naujas dalykas. Populiarioji kultūra nėra nagrinėjama mokyklose, todėl jaunimo požiūris į vizualinę kultūrą atspindi šiuo metu dažniausiai nereflektuojamą vizualinės kultūros vartojimą, o tai, dažniausiai sąlygoja jos perėmimą.

Taigi, apibendrinant jaunimo identitetą ir požiūrius, matome, kad į jaunimą, tradiciškai žvelgiama kaip į išskirtinę grupę, sureikšminančią vizualinę kultūrą. Identifikavimosi procese jaunimas ieško panašumų per skirtumus nuo kitų. Jaunimas identifikuoja su tam tikrų idėjų, vertybių, veiklos, ritualų ar materialinių gėrybių kultūrinėmis grupėmis. Kasdienio gyvenimo estetizavimas jaunimui tampa vienu iš svarbesnių gyvenimo tikslų. Televizijos žiūrėjimui jaunimas teikia labai didelę reikšmę, todėl šiame darbe ir tiriamas, būtent, jaunimo požiūris į televizijos reklamą.

1.2 Požiūrio teorijų charakteristikos ir modeliai

Šiame poskyryje, remiantis literatūros studijomis, išsiaiškinsime požiūrio konstrukta, pagrindines požiūrio sudedamąsias dalis ir apžvelgsime charakteristikas, kurios nusako požiūrio tvirtumą objekto atžvilgiu ir apžvelgsime požiūrio teorijas bei modelius.

1.2.1 Požiūrio samprata

Siekiant tyrinėti jaunimo požiūrį į TV, svarbu išsiaiškinti, kas yra požiūris. Požiūris šiame darbe bus tiriamasis objektas.

Sąvoka - požiūris, kaip mes jau žinome, priklauso psichologijos sričiai, todėl, pirmiausia, yra tikslinga išsiaiškinti kaip ši sąvoka suprantama psichologijoje. Galima paminėti Meyers'ą (2000), Шитов'ą (2006), Мясищев'ą (2006), kuriais remiamasi, norint išsiaiškinti požiūrio sampratą psichologijoje.

Psichologijoje požiūris apibūdinama kaip įsitikinimas ir jausmas, kurie parengia tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius. (Meyers.2000)

Požiūriai pasireiškia tuomet, kai žmogus turi poreikį (subjektyvus veiksnys) ir atsiranda situacija, kuri leidžia šį poreikį patenkinti (objektyvus veiksnys). Požiūris daro žmogaus veiklą pastovesne, leidžia žmogui standartinėse ir jau patirtose situacijose lengviau priimti sprendimus ir kontroliuoti savo veiklą.

Psichologijoje požiūris yra viena iš žmogaus, aplinkos esamybės, atspindžio formų. Požiūrių formavimasis, žmogaus asmenybės struktūroje, vyksta atspindint objektyviai egzistuojančius visuomenės požiūrius ir makro bei mikro sąlygas, kuriose žmogus gyvena. Šios sąlygos skirtingai įtakoja poreikių formavimąsi ir pasireškimą, interesus ir polinkius, sąveikaujant su žmogaus organizmo ypatumais ir, kiekvienu atveju, sukuriant tą subjektyvią prizmę, per kurią žiūrįma į visus žmogų įtakojančius veiksnius. (Шитова. 2006)

Žmogaus esamybės supratimas, jo atmintis, mąstymas, vaizduotė, dėmesys, nors ir visada fiksuoja objektyvaus pasaulio ypatumus, tačiau visi šie psichologiniai procesai nuolat yra įtakojami žmogaus padėtimi, tiek geografinė, tiek sociologine prasme. (B. H. Мясищев.2006)

Vartotojų elgsenos kontekste, požiūris yra išmokstamas polinkis elgtis palankiai ar nepalankiai tam tikro objekto atžvilgiu. (Žodis „objektas“ į vartotoją orientuotame apibrėžime atitinka produkto kategoriją, rūšį, paslaugą, žmones, reklamą). (Urbanskienė ir kt. 2000)

1 lentelėje yra pateikta daugiau požiūrio sąvokų, remiantis keliais autoriais.

1 lentelė

Požiūrio sąvokos

Eil. Nr.	Autorius	Sąvoka
1.	Fishbein, Aizen 1975	Požiūris – išmoktas polinkis atitinkamai teigiamai arba neigiamai reaguoti į tam tikrą objektą.
2.	Kretch, Cruthcfield 1984	Požiūris - tai nuolatinis procesas, apimantis motyvaciją, emocijas, suvokimą bei pažinimą, kurį dar lemia ir supanti aplinka.
3.	Pranulis V. 1998	Požiūris yra nuostata, kylanti iš žmogaus emocijų, pažinimo, patyrimo bei motyvacijos.
4.	Urbanskienė R. 2000	Požiūris tai ilgalaikis pažinimo, emocijų ir elgesio procesų rezultatas, susijęs su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos.
5.	Šliburytė L. 2004	Požiūris – tai mūsų mąstymo, jutimo, elgesio būdas, kurį lemia koks nors aplinkos veiksnys.

Šaltinis: sukurta autoriaus

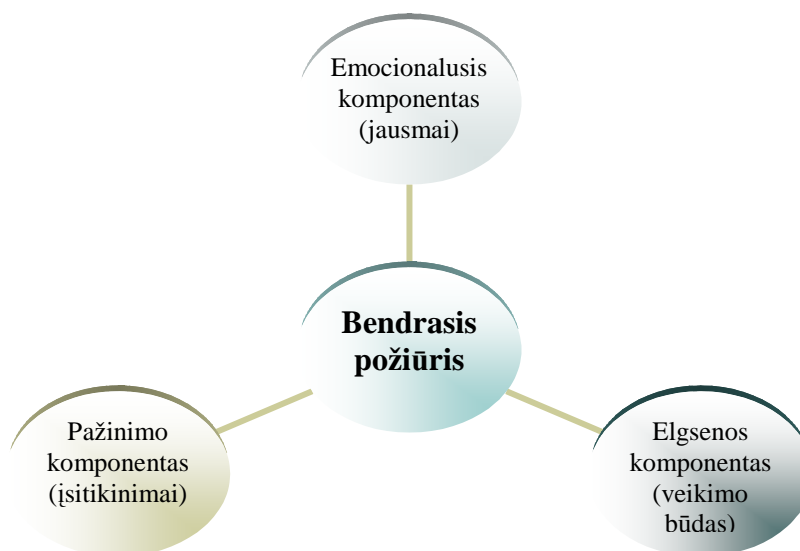
Kaip galima pastebėti iš pateiktų apibrėžimų, dauguma autorių (Kretch ir Cruthcfield, Pranulis, Šliburytė) apibūdina požiūrį pasitelkdami požiūrio sudedamąsias dalis, t.y. pažinimą, suvokimą, jutimą, mąstymą, motyvaciją, patyrimą, emocijas. Nors, autorių paminėtos dedamosios ir skiriasi, tačiau ištyktųjų tai labiau sąvokų, nei reikšmių skirtumas. Kitame poskyryje šių sąvokų skirtumai bus išsamiai aptarti.

Be minėtų požiūrio dedamųjų, pats požiūris apibūdinamas kaip procesas, nuostata ar išmoktas polinkis. Be to pats požiūris susiformuoja į tam tikrą supančios aplinkos objektą, jis būna ilgalaikis.

Taigi požiūrį galima apibūdinti, kaip nuostatą, tam tikro aplinkos objekto atžvilgiu, kuri susiformuoja ilgalaikio proceso metu. Požiūrio susiformavimas lemia tai, jog požiūris nagrinėjamas kaip proceso pasekmė.

1.2.2 Požiūrio dedamosios iš vartotojo elgsenos pozicijų.

Labiausiai paplitusi nuostata, kad vartotojo požiūrį sudaro trys sudedamosios dalys, kurios įvardijamos 1 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal ŠLIBURYTĖ, L. Vartotojo požiūrio reikšmė reklamoje ir jo keitimo strategijos. *Formatas*. Nr. 10. 2004, p. 55

1 pav. Požiūrio sudedamosios dalys

Pažinimo komponentas - tai objekto pažinimo, suvokimo ir supratimo būdas. Šis komponentas susideda iš vartotojo žinių ir nuomonės apie tą objektą. Žinios – tai išsiminti vaizdiniai, sąvokos, teiginiai, faktai apie tikrovės objektų ypatumus, savybes, vykstančius procesus, paties žmogaus savybes, veiklos galimybes ir t.t. (Lapė. Navikas. G. 2003. p.198). Vartotojo nuomonė - tai asmenišką žinių apie objektą įvertinimas, t.y. objekto ar jo savybių reikšmingumas vartotojui. (Urbanskienė, Vaitkienė, Clotley. 1998. p.158)

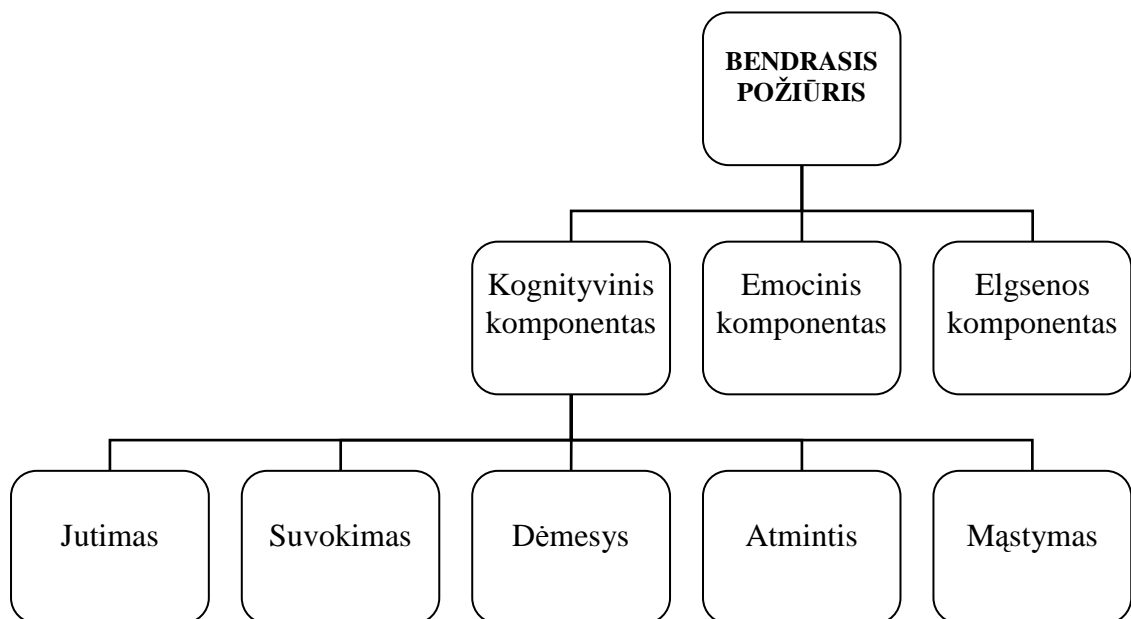
Apie daugelį objektų vartotojai turi savo nuomonę, savus įsitikinimus. Kiekviena įsitikinimų nuostata atspindi vartotojų žinias apie tos rūšies produktų savybes. Literatūroje pabrėžiama, kad šie įsitikinimai nebūtinai turi būti teisingi ar atitinkantys tikrovę. Dauguma įsitikinimų apie tam tikras produktų savybes yra vertinančio pobūdžio, pvz., patraukli išvaizda, ekonomiškumas, paprastas naudojimas. Kuo daugiau teigiami įsitikinimai yra susiję su rūšimi ir kuo teigiamesnis kiekvienas įsitikinimas, tuo ir pažinimo komponentas laikomas teigiamesniu. (Šliburytė. 2004)

Emocinis komponentas. Vartotojų emocinė reakcija į objektą reiškia emocinį požiūrio komponentą. Vartotojas, kuris savo požiūrį į tam tikrą produktą apibūdina žodžiais patinka arba nepatinka, išreiškia emocinį savo vertinimą. Pvz., vartotojas konstatuoja: "Man patinka kava "Jacobs" arba "Jacobs" kava yra siaubinga". Pavyzdys rodo emocinį rezultato (paragavimo) įvertinimą. Ši reakcija - tai bendras požiūris į produktą. Tačiau vartotojo emocionali reakcija (taip pat ir nuomonė) gali keistis, pasikeitus situacijai. Pvz., vartotojas tiki, kad a) kita "Jacobs" kavos rūšis yra be kofeino ir b) kava be kofeino nesuteiks pageidaujamo žvalumo. Nuomonė, kad kava be kofeino sukels neigiamą emocinę reakciją, kai vartotojas nori būti ypač žvalus ruošdamasis egzaminui, ir teigiamą reakciją, jei vartotojas ruošiasi eiti miegoti ir vaišinamas vakare šia kava.

Elgsenos komponentas nusako ketinimą veikti objekto atžvilgiu. Daugelis sprendimų, susijusių su pirkimu ar nepirkimu, atitinkamo produkto rekomendacija draugams, bendradarbiams, atspindi elgsenos komponentą požiūrių formavime. Tokios elgsenos priežastis yra nuomonės arba žinojimas. Tai gana svarbu vystant marketingo strategiją. Todėl tiriamos ir vertinamos alternatyvios produkto rūšys, reklama, įpakavimas, pavadinimai, siekiant nustatyti, kas turi didžiausią įtaką elgesiui, tai yra pirkimui.

Pagal Мокшанцев'ą Р.И. (2002) požiūris gali būti nagrinėjamas iš šių dedamųjų: kognityvinio (pažinimo), emocinio ir elgsenos komponento.

Du pastarieji komponentai atitinka jau aptartuosius, o kognityvinį komponentą šis autorius apibūdina, remdamasis informacijos apdorojimo procesais, tokiais kaip: jutimas, suvokimas, dėmesys, atmintis ir mąstymas. Toliau trumpai juos ir aptarsime.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Мокшанцев'ą Р.И. Психология рекламы. 2002, p. 27-41.

2 pav. Požiūrio sudedamosios dalys pagal Мокшанцев'ą Р.И.

Jutimas yra apibūdinamas, kaip, mus supančio pasaulio, daiktų ir reiškinių atskirų savybių atspindys smegenų žievėje, veikiant jutimo organus. Jutimas – pirminis pažinimo procesas. Priklausomai nuo tam tikrų jutimo organų skiriasi ir patys jutimai. Jie gali būti: regimieji, girdimieji, uostomieji, skonio, lytėjimo, judėjimo, vibraciniai, pusiausvyros ir pan.

Reklamoje dažniausiai naudojami regimieji, girdimieji, ragaujамieji, lytėjimo ir kai kurie kiti jutimo būdai. Čia labai aktuali tampa jutimo ištyrimo problema. Jutimui iširti yra naudojamos specialios subjektyvios skalės, kurios leidžia nustatyti, kuri prekė labiau imponuoja vartotojui.

Psichologiniais tyrimais buvo nustatyta, kad jutimai pasiduoda Fechnerio dėsnui. Pagal šį dėsnį didesni stimulai mažiau veikia žmogaus jutimus, negu mažesni. Pavyzdžiui labai intensyvūs poveikiai (didelis garsas, ryškios spalvos ir t.t.) gali mažiau veikti žmogaus jutimus negu tylus garsas ir pastelinės spalvos. (Мокшанцев. 2002)

Kitas pažinimo komponentas yra **suvokimas**. Kitaip nei jutimas, suvokimas jau yra pilnas atspindys daiktų ir įvykių, smegenų žievėje. Šis atspindys yra lydimas supratimo, t.y. reiškiamas žodžiu, pavadinimu to, ką žmogus suvokia. Suvokimas kaip ir jutimas gali būti: vaizdinis, girdimasis, ragaujamasis ir pan.

Ypač didelę reikšmę reklamoje turi vaizdiniai, jie suvokiami daug greičiau ir lengviau nei pavyzdžiui tekstinė ar girdimoji informacija.

Suvokimo procesas ir mechanizmas yra universalūs ir vyksta automatiškai. Visų žmonių suvokimo mechanizmas vienodas. Jis laikomas objektyviu žmogaus evoliucijos proceso rezultatu. Psichologai aptiko tą universalų suvokimo mechanizmą, kuris transformuoja jutimus į apgalvotą informaciją. Taigi, jei jutime nėra pakankamai informacijos, kad ją galima būtų suvokti, tai iškyla neaiškumas, reikalaujantis daugiau duomenų. Tuo tarpu kai jutimų pakankama suformuoti suvoktai idėjai, tai duomenys sudaro vieną vaizdą ir yra įsimenami.

Atmintis yra dar vienas elementas formuojantis pažinimą. Atmintis yra svarbus psichologinis procesas, turintis tiesioginį ryšį su reklamine veikla apskritai ir dažnai su reklamos efektyvumu. Atmintimi yra įvardijamas įsiminimo, išsaugojimo atminty ir atkūrimo, to ką anksčiau žmogus suvokė, išgyveno ar darė, procesas.

Atminties rūšių yra daug – judėjimo, emocinė, žodinė-loginė, sensorinė, mechaninė, loginė, trumpalaikė, ilgalaikė ir t.t. Visos jos, vienaip ar kitaip yra įtrauktos į suvokimo ir reklaminės informacijos interpretavimo procesą. (Мокшанцев. 2002)

Svarbiausia suvokimo savybe yra jo kryptingumas, kuris psichologijoje įgauna **dėmesio** pavadinimą. Pagrindiniu, dėmesio pritraukimo būdu yra pakeitimas, kontrastas, figūros išskyrimas iš fono ir pan. Išskirti reklamuojamą prekę, reiškia pritraukti dėmesį.

Kitas svarbus psichologinis procesas yra *mąstymas*. Mąstymas – tai daiktų ir reiškinių, bei jų tarpusavio ryšių ir santykių, bendrinis atspindys žmogaus sąmonėje. Aptariant, pagrindines mąstymo savybės galima įvardinti tai, kad:

- Nustatant ryšius ir santykius tarp daiktų ir reiškinių, žmogus remiasi ne tik šių reiškinių ir daiktų jam daroma įtaka, bet taip pat ir patirtimi, likusia jo atmintyje. Darydamas išvadą, žmogus panaudoja žinias, kurias sukaupė ir praeitos kartos. Taigi mąstymo aktai yra ne tik jo asmeninės patirties rezultatas.

- Mąstymas glaudžiai susijęs su tartimi, vidine ar išorine, t.y. turi socialinę prigimtį.

- Žmogus mąsto ne tik konkrečiom, bet ir abstrakčiom sąvokom, simboliais. (Мокшанцев. 2002)

Egzistuoja daug mąstymo operacijų būdų, tokių, kaip palyginimas, abstrahavimas (dėmesio atitraukimas), konkretinimas, analizė, sintezė, apibendrinimas, analogijų nustatymas, asociacijos ir t.t. Visi jie aktyviai panaudojami reklamoje, ypač asociacijos.

Taigi, apžvelgę požiūrio dedamąsias galime matyti, kad iš esmės išskiriami trys stambūs komponentai, t.y. pažinimo, emocinis ir elgsenos, kurie gali būti nagrinėjami ir giliau. Toliau darbe, gilinimasis į atskirus komponentus bus pritaikomas pagal poreikį.

1.2.3 Požiūrio charakteristikos

Vartotojai turi suformuotus požiūrius į savo aplinką, t.y. į produktus, parduotuves, pardavėjus ir pan. Tie vartotojų požiūriai savo tvirtumu kiekvienam konkrečiam objektui skiriasi. Požiūrio tvirtumą objekto atžvilgiu nusako trys charakteristikos:

- sąveikos (santykinio pastovumo);
- vidinio suderinamumo (centruoto požiūrio);
- intensyvumo. (Urbanskienė, Vaitkienė, Clotley. 1998. P.158)

Sąveika. Visi trys požiūrio komponentai siejasi vienas su kitu ir sudaro kompleksinę visumą, veikiant vieną vartotojo požiūrio komponentą, gali pasikeisti kiti. Pvz., vartotojui daroma reklamos arba asmeninio pardavimo įtaka, gali jį paskatinti pirkti produktą. Jei vartotojo elgesiui (elgsenos komponentas) daroma įtaka per informaciją, tai dėl komponentų sąveikos bus daroma įtaka vartotojo nuomonei, jausmams (pažinimo ir emociniam komponentams). Kitaip sakant, vartotojas reaguoja į kompleksą žinių, nuomonių apie produktą, o ne atskirai į produktą kaip tokį. Pvz., alaus vartotojai tiki, kad "Kalnapilio" alus kartus (pažinimo komponentas) ir nemėgsta kartaus skonio alaus, taigi nemėgsta ir "Kalnapilio" alaus (emocinis komponentas). Iš to darome prielaidą, kad vartotojas nepirks to alaus. Tačiau, panaudojus

žymios alaus daryklos Lietuvoje įvaizdį (firminį ženklą) ir reklamoje pranešus apie geriausią, nuostabaus skonio alų, galima pakeisti nusistatymą, požiūrį, ir vartotojas gali nusipirkti "Kalnapilio" alaus (elgesio komponentas).

Ši požiūrio charakteristika kai kurioje literatūroje vadinama santykinu elgesio pastovumu. Tačiau, nors ir pastovūs, požiūriai gali kisti. Paprastai mes tikime, kad vartotojo elgesys atitinka jo požiūrį. Tačiau būtina įvertinti ir tai, kaip situacija gali paveikti vartotojo požiūrius ir elgesį.

Suderinamumas. Požiūriai, ypač emocinis komponentas, daro įtaką vartotojų individualioms vertybėms. Ryšys tarp vartotojų individualių vertybių ir požiūrių visumos sudaro požiūrių vidinį suderinamumą (centruotą požiūrį). Norint pakeisti centruotą požiūrį, turi pasikeisti vartotojo vertybės, arba jo požiūris turi prisiderinti prie egzistuojančių vertybių. Abu šiuos pakeitimus labai sunku atlikti.

Intensyvumas. Požiūrio intensyvumą sąlygoja emocinis komponentas, t.y. pasitikėjimas objektu. Intensyvumas parodo, kaip stipriai žmogus valdo savo požiūrius, tiki savo įsitikinimais. Marketologams sunku pakeisti intensyvius požiūrius, ypač pagrindinį, svarbiausią požiūrį, todėl dauguma marketingo strategijų siekia nežymiai keisti vartotojo kitus požiūrius, nuomones bei žinias apie produktą. Kitais atvejais marketingo veiksmams siekiama abejingą vartotojo požiūrį į produktą pakeisti pritariančiu arba net pirmenybę teikiančiu požiūriu. Kuo ilgesnį laiką vartotojo sąmonėje yra požiūriai, tuo jie tampa stipresni ir pastovesni.

Požiūris yra išmokstamas, nes jis yra susijęs su pirkimo elgsena ir kyla iš tiesioginės patirties, susijusios su produktu. Išmokimas priklauso nuo informacijos, gautos iš kitų individų, reklamos per visuomenines informavimo priemonės ir įvairių tiesioginio marketingo poveikio formų. (Urbanskienė, Vaitkienė, Clotley. 1998. P.158)

Vertinant požiūrius, labai svarbu apibūdinti situaciją, kurioje vartotojas elgiasi, priešingu atveju galime klaidingai interpretuoti požiūrių ir elgesio santykį. Yra sukurtos tam tikros požiūrio teorijos ir modeliai, kurie apibūdina skirtingas vartotojų elgesio situacijas, nuo kurių ir priklauso požiūrio formavimasis. Toliau darbe ir apžvelgsime šias teorijas ir modelius.

1.2.4 Požiūrio teorijos ir modeliai

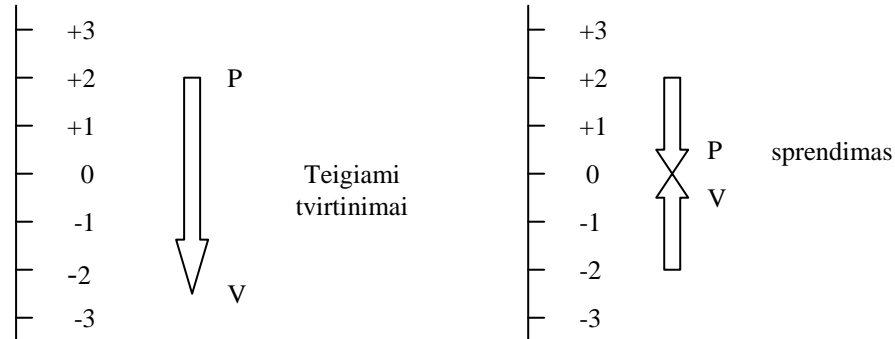
Požiūrio teorijos pirmiausia yra susijusios su tuo, kaip požiūriai susiformuoja ir keičiasi. Trys iš populiariausių nuomonių apie požiūrius, yra pagrįstos, tuo, kad žmonių protas kovoja, norėdamas palaikyti harmoniją ar logiškumą tarp esamų suvokiamų požiūrių. Jei protas suvokia prieštarumą požiūrių struktūroje, psichinė įtampa skatina grąžinti nuoseklią/logišką struktūrą. Trys klasikinės požiūrio teorijos, kurios pagrįstos logiškumo principu yra:

- Atitikimų teorija;
- Balanso teorija;
- Kognityvinio disonanso teorija (Loudon, Della Bitta.1993)

Naujesnės daugiaatributinės požiūrio teorijos yra nagrinėjamos, aptarus šias tradicinio požiūrio teorijas.

Atitikimų teorija

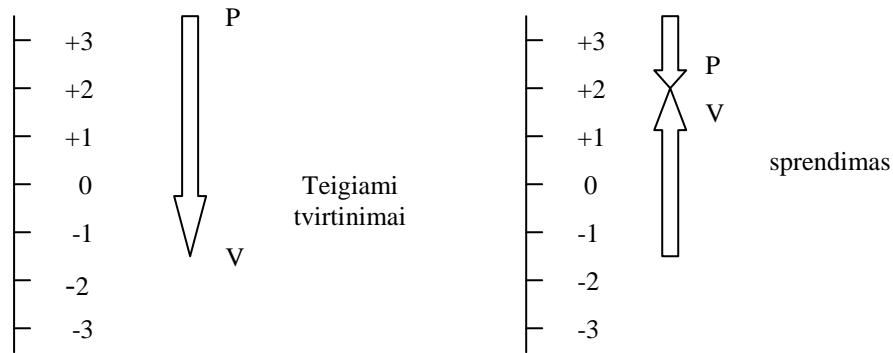
Atitikimų teorijos esmę galima suprasti, remiantis pavyzdžiu. Tarkim, kad vartotojas $\dot{\iota}$ vieną politikos veikėją P turi teigiamą požiūrį (skalėje +2) o $\dot{\iota}$ kitą V - neigiamą požiūrį (skalėje -2). Taip pat, tarkim, kad tas veikėjas, $\dot{\iota}$ kurį požiūris yra teigiamas, per televiziją išreiškia savo teigiamus tvirtinimus to politikos veikėjo atžvilgiu, $\dot{\iota}$ kurį vartotojas turi neigiamą požiūrį. Dėl tokios situacijos vartotojo požiūris taps prieštaringas: „Politikas, kurį aš mėgstu, pasakė kažką teigiamo apie politiką, kurio aš nemėgstu“. Tokiu atveju vartotojas atsiduria neatitikimų būsenoje. Ši būseną sukuria įtampą, kuri galiausiai turi būti panaikinta, išsprendžiant neatitikimus. Pagal neatitikimų modelį, vartotojas šioje situacijoje turėtų mažinti palankų požiūrį $\dot{\iota}$ veikėją, kuris jam patinka ir mažinti savo nepalankumą antrajam veikėjui. Modelis numato pasislinkimą dviem vienetais, priešingomis kryptimis, taip priartėjant prie nulinio taško, nes vartotojo suvokimas abiejų subjektų atžvilgiu yra vienodo stiprumo, bet priešingos krypties.



Šaltinis: D. L. Loudon; A. J. Della Bitta. Consumer Behavior: Concepts and Applications, 1993, p.527

3 Pav. Neatitikimų mažinimo pavyzdys

Dažniausiai, nustatyti rezultato pusiausvyros tašką nėra taip paprasta. 4 paveiklas parodo kitokią vartotojo požiūrio suvokimo $\dot{\iota}$ politikos veikėjus, situaciją. Skalės atstumas tarp dviejų sprendimų taip pat lygus 4, tačiau rezultatas nėra vidurio taškas tarp dviejų sprendimų. Modelis numato, kad rezultatas bus +2, vartotojo teigiamas požiūris sumažės tik vienu punktu, o neigiamas požiūris skalėje pasikeis +3 punktais. (Loudon, Della Bitta.1993)



Šaltinis: D. L. Loudon; A. J. Della Bitta. Consumer Behavior: Concepts and Applications, 1993, p.528

4 Pav. Neatitikimų sprendimo pavyzdys

Nors, matematika, kuri naudojama numatyti skiriamosios gebos tašką, čia nebus pateikta, tačiau didesnis pasikeitimas požiūryje į V, nei į P yra intuityviai suprantamas. Stiprius požiūrius yra sudėtingiau pakeisti nei silpnus ar vidutinius. Taigi, stipresnis teigiamas vartotojo požiūris į veikėją P sukelia didesnę traukimą palyginus su silpnesniu neigiamu požiūriu. Ši idėja parodo, kad kai vartotojas turi stiprų neigiamą požiūrį į prekės ženklą, kompanija stengdamasi pataisyti vartotojo požiūrius, turi dėti labai dideles marketingines pastangas, kurioms skirtos lėšos gali ir neatsipirkti. Todėl paprasčiau būtų panaikinti esamą prekės ženklą ir suteikti tai produkcijai naują prekės ženklą.

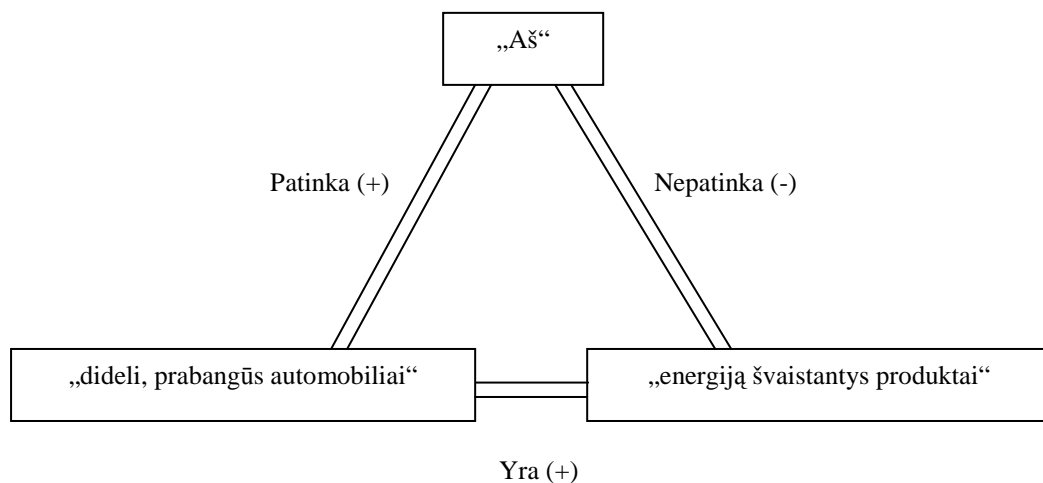
Nors modelis numato skiriamąją vertės gebą +2, tačiau yra apribojimų. Pavyzdžiui jei vartotojas gauna informaciją, kuri jam yra visiškai neįtikima, jis gali nepripažinti tokios informacijos ir požiūris nepasikeis. Šiuo atveju į informaciją bus visiškai neatsižvelgiama. (Loudon, Della Bitta. 1993)

Dažniausiai atitikimų principas yra naudojamas marketinge. Reklamuotojai dažnai pasitelkia garsenybes, kurios išreikštų teigiamą požiūrį apie prekės ženklą, paslaugas ir pan. Aišku, kad tokie veiksmai yra nukreipti į tą vartotoją, kuris turi teigiamą požiūrį į šaltinį (asmenį, kuris teigiamai atsiliepia apie objektą). Panaudojant asociacijas tarp šaltinio ir objekto siekiama sukurti jo vertę.

Balanso teorija

Yra išvystyti keli balanso modeliai, kurie pagrįsti novatorišku Fritz Heider darbu. Pagal balanso teoriją, asmuo suvokia savo aplinką įtakojamas atitinkamos triados. Asmuo mato save įtrauktą į trianguliacinius santykius, kuriuose visi trys elementai (asmenys, idėjos ir daiktai) gali būti susiję tiek teigiamais (simpatijos, mėgstamumo) tiek neigiamais (nepatikimas, nemėgimas) tarpusavio ryšiais. (Loudon, Della Bitta. 1993)

Skirtingai nuo atitikimų modelio, čia nėra jokių skaitinių verčių, kurios panaudojamos išreikšti vieningumo laipsniui tarp elementų. Modelis yra įvardijamas, kaip nesubalansuotas, jei ryšiai tarp trijų elementų yra neigiami, ir subalansuotas, jei šie ryšiai teigiami. Kad geriau įsivaizduotumėme, tarkime, kad vartotojo situacija atsispindi trijose teiginiuose: (1) „aš mėgstu didelius, prabangius automobilius“, (2) „aš nemėgstu energiją švaistančių produktų“, (3) „aš tikiu, kad dideli ir prabangūs automobiliai švaisto energiją“. Ši situacija yra iliustruojama paveikslu. Struktūra nėra subalansuota, nes dvejose trikampio pusėse matome teigiamus ryšius, o trečioje – neigiamą.



Šaltinis: D. L. Loudon; A. J. Della Bitta. Consumer Behavior: Concepts and Applications, 1993, p.529

5 Pav. Nesubalansuotos požiūrio struktūros grafinis vaizdas

Pavyzdyje pateiktų ryšių nesubalansuotumas sukuria vartotojui įtampą. Įmanoma, kad vartotojas ir gyvens su šia įtampa ir nedarys nieko, norėdamas ją išsklaidyti. Tačiau, jei egzistuoja pakankama įtampa, greičiausiai, kad požiūris keisis, atsižvelgiant mažiausiai į vieną trikampio elementą, kad atstatyti sistemos balansą. Šie pasikeitimai gali būti: (1) didelės ir prabangios mašinos man nepatinka, (2) tikėjimas, kad didelės ir prabangios mašinos nėra energiją švaistantys produktai, arba (3) energiją švaistantys produktai man patinka (pavyzdžiui, jie sukuria darbo vietas ir suteikia psichologinį pasitenkinimą). Kaip matome, racionalizacija gali padėti pakeisti mūsų ryšių suvokimus ir tokiu būdu mūsų požiūrius. (Loudon, Della Bitta.1993)

Kognityvinio disonanso teorija

Kognityvinio disonanso teorija buvo išvystyta 1957 m. Leon'o Festinger'io. Jis apibūdino kognityvinį disonansą kaip psichologinę būseną, kuri susidaro, kai asmuo suvokia, jog dvi mintys, kuriomis abiem jis tiki, yra kartu nesuderinamos. Disonansas sukuria įtampą, kuri motyvuoja individą harmonizuoti nesuderinamus elementus ir taip sumažinti psichologinę įtampą.

Disonansas gali atsirasti trim pagrindiniais būdais. Pirma, bet koks loginis nesuderinamumas gali sukelti disonansą. Pavyzdžiui, „visi saldainiai yra saldūs; mano saldainis yra sūrus“.

Antra, disonansas gali atsirasti, kai yra nesuderinamumas tarp asmens požiūrio ir elgsenos ar tarp jo dviejų elgsenų. Pavyzdžiui, asmuo daugelį kartų, aktyviai gyrė Nike bėgimo batelius, o tuomet nusipirko Adidas bėgimo batelius. Šis pavyzdys iliustruoja disonansą tarp dviejų elgsenų. Disonansas tarp požiūrio ir elgsena pavyzdžiui būtų tuomet, kai asmuo turi neigiamą požiūrį į lošėjus, tačiau eina lažybų per futbolo rungtynes.

Trečia, disonansas gali atsirasti, kai yra nepasiteisinami lūkesčiai. Pavyzdžiui, Margarita tikisi daug įdomaus nusipirkti per išpardavimą, bet randa tik nestilingas ir brokuotas prekes. (Loudon, Della Bitta.1993)

Visais trim atvejais yra svarbu, kad asmuo suvoktų nesuderinamumą, kitaip, disonanso nebus. Yra žmonių, kurie turi požiūrius prieštaraujančius jų elgsenai, tačiau jie šio prieštaravimo nesuvokia. Taigi, jie nepatiria disonanso.

Yra trys pagrindiniai keliai, kuriais kognityvinis disonansas gali būti sumažintas. Tai:

- Racionalizacija;
- Ieškoti papildomos paremiančios arba atitinkančios elgseną informacijos;
- Eliminuoti arba keisti kai kuriuos iš nesuderinamų elementų. (Loudon, Della Bitta.1993)

Kiekviena iš šių strategijų gali būti naudojama pavieniui arba kombinuojant.

Disonanso teorija gali padėti paaiškinti, kodėl produkto įvertinimas stiprėja po to kai jis būna nupirktas (popirkiminis disonansas). Kognityvinis elementas „aš padariau kvailą sprendimą“ prieštarauja elementui „aš nesu kvailas“, todėl vartotojas linkęs surasti daugiau priežasčių, dėl kurių šis produktas galėtų patikti, būtent po to, kai jis jau yra įsigytas. (Solomon, Bomossy.2001)

Prieš nagrinėjant daugiafaktorinius modelius, be šių pagrindinių aptartų požiūrio teorijų reiktų trumpai aptarti, taip pat literatūroje dažnai sutinkamas, savęs suvokimo ir visuomeninio sprendimo teorijas

Savęs suvokimo teorija

Savęs suvokimo teorija pateikia alternatyvų disonanso efekto paaiškinimą. Tariama, kad žmonės stebi savo elgseną, kad nustatytų savo požiūrius, taip pat kaip mes sakome, kad žinom kitų požiūrius, stebėdami, kaip jie elgiasi. Teorija teigia, kad mąstymo suderinamumo palaikymui mes privalome turėti teigiamus požiūrius į objektus, kuriuos mes turime nupirkti ar suvartoti (tariama, kad mes laisvai darome šį pasirinkimą). (Solomon, Bomossy.2001)

Savęs suvokimo teorija yra tiesiogiai susijusi su žemo įtraukimo hierarchija, kadangi ji apima situacijas, kuriose vartotojai nuo pat pradžių neturi stipraus vidinio požiūrio. Po įvykio, Viktorija Vinokurova

pažinimo ir elgsenos požiūrio komponentai išsirikuoja vienoje linijoje. Taigi, produkto pirkimas iš įpročio sukuria teigiamą požiūrį į produktą po fakto – kodėl aš pirkčiau prekę, jei ji man nepatiktų?

Visuomeninio sprendimo teorija

Visuomeninio sprendimo teorija teigia, kad žmonės įsisavina naują informaciją apie objektus remdamiesi tuo ką jie jau žino ar jaučia, ir nauja informacija yra kategorizuojama pagal šiuos egzistuojančius standartus.

Vienas svarbus šios teorijos aspektas yra mintis, kad žmonės skirtingai skirsto informaciją į priimtina ir nepriimtina. Jie formuoja priimtumo ir nepriimtumo platumą aplink požiūrio standartą. (Solomon, Bomossy.2001)

Kai asmuo yra labiau susijęs su objektu, jo priimtumo platuma sumažėja. Kitais žodžiais tariant, vartotojams priima nedaug idėjų, kurios nutolina nuo jo paties pozicijų ir linksta link priešingų pozicijų.

Vartotojų požiūrių tyrimas, panaudojant daugiafaktorinius modelius

Fishbein'o modelis

Skirtingos objektų savybės turi ne vienodą svarbą vartotojui. Be nuomonių apie objekto rodiklius, daugiafaktoriniai modeliai taip pat nagrinėja tokį dydį, kaip rodiklio reikšmė.

Fishbein'o formulė yra žinoma kaip daugiafaktorinis modelis. Ji pateikta žemiau.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Kur, A_0 – požiūris į objektą;

b_i – nuomonės stiprumas, kad objektas turi rodiklį i ;

e_i – rodiklio i įvertinimas;

n – rodiklių skaičius. (Kotler, 2000, p.286)

Taigi, požiūris į objektą yra nuomonių apie objekto rodiklius ir šių rodiklių įvertinimo reikšmės sandaugos, suma.

Taikant šį modelį pirmiausia reiktų nustatyti rodiklius, kurie yra svarbiausi vertinant objektą, jie dar vadinami tyliaisiais įsitikinimais, jie ir apsprendžia požiūrio susiformavimą. Lengviausia tai padaryti, apklausiant vartotojus, tačiau kartais, vartotojai slepia savo esamas nuomones. Žmonės nesako tiesos, bijodami aplinkinių pasmerkimo. Tokiu atveju, klausimai gali būti užduodami trečiuoju asmeniu, pavyzdžiui „į kokias savybes pirkėjai atkreipia dėmesį pirkdami skalbimo mašinas“. Tokiu atveju respondentas negalvos, kad atskleidžia savo asmeninę nuomonę.

2 lentelėje yra pateikiami hipotetiniai požiūrio į sportinių batelių prekinis ženklus tyrimo rezultatai. Čia pasirinkti trys sportinių batelių prekiniai ženklai ir pateikiami tam tikri rodikliai,

apie kuriuos buvo aiškinamasi pateikiant klausimus 7 balų skalėje. Pavyzdžiui e_i dydis, atspindintis atitinkamos charakteristikos įvertinimą buvo nustatytas pateikiant tokį teiginį kaip „pirkti sportinius batelius žemesne nei 50 lt. kaina“. Skalėje galima buvo rinktis 7 taškus (nuo -3 iki +3) tarp teiginių labai gerai ir labai blogai.

B_i dydis turėjo parodyti kaip stipriai vartotojas įsitikinęs, kad atitinkamo prekės ženklo sportiniai bateliai gali kainuoti mažiau nei 50 lt.

2 lentelė

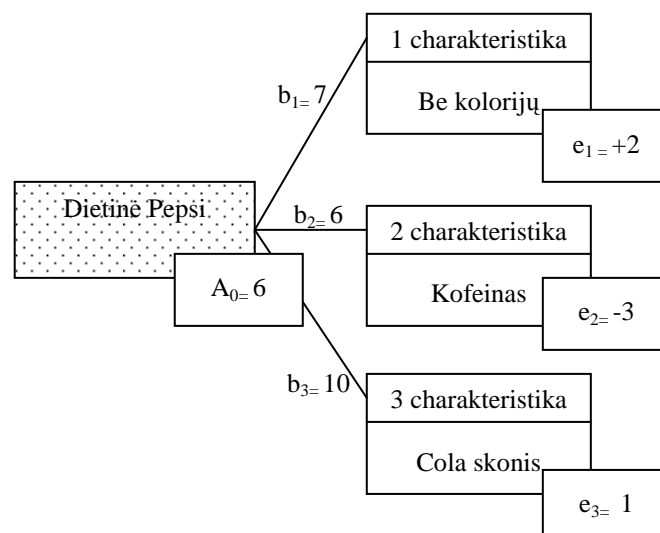
Hipotetiniai rezultatai daugiafaktorialem Fishbein'o modeliui

Charakteristikos	Įvertinimas e_i	Nuomonė b_i		
		Prekės ženklas A	Prekės ženklas B	Prekės ženklas C
Smūgio slopinimas	+2	+2	+1	-1
Kaina mažiau 50 lt.	-1	-3	-1	+3
Ilgalaikiškumas	+3	+3	+1	-1
Komfortas	+3	+2	+3	+1
Reikalinga spalva	+1	+1	+3	+3
$\sum b_i e_i$		+23	+18	-2

Šaltinis: KOTLER, F. (2000) Маркетинг менеджмент : анализ, планирование, внедрение, p. 288

Kad įvertinti požiūrį į kiekvieną prekės ženklą reikia kiekvieną nuomonės dydį sudauginti su atitinkamu įvertinimu. Pavyzdžiui A prekės ženklo sportinių batelių smūgio slopinimas turi reikšmę +2, ją padauginus iš įvertinimo (+2), gaunamas charakteristikos dydis (+4). Tokie skaičiavimo veiksmai atliekami su visom charakteristikom. Galiausiai sandaugos yra sudedamos ir gaunamas požiūris į atitinkamą prekės ženklą.

6 paveiksle pavaizduotas kitas pavyzdys susijęs su Dietine Pepsi.



Šaltinis J. Paul Peter, Jerry C. Olson. Consumer behavior and marketing strategy , 1996,169 p.

6 Pav. Daugiafaktorialemo modelio pavyzdys

Šiame pavyzdyje nustatant b_i buvo naudojama dešimties balų skalė, be neigiamų reikšmių. Bendras požiūris į Dietinę Pepsi buvo apskaičiuotas pagal jau aptartą Fishbein'o formulę.

$$A_{DP} = \sum_{i=1}^3 b_i e_i$$

$$A_{DP} = (7)(2) + (6)(-3) + (10)(1) = 6$$

Taigi, požiūris į dietinę Pepsi yra teigiamas, tačiau rodiklis nėra aukštas.

Be daugiafaktorinio Fishbein'o modelio literatūroje pateikiamas modelis vadinamas idealaus taško metodu. Šis metodas turi unikalią ir labai svarbią ypatybę: jis leidžia gauti informaciją tiek apie „idealų objekto įvertinimą“, tiek ir apie vartotojų požiūrius į esamą objektą. Jis pagrįstas tokia formule:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|$$

Kur, A_b – požiūris į objektą;

W_i – i rodiklio reikšmingumas;

I_i – „ideali“ i charakteristikos reikšmė;

X_i – nuomonė apie faktinį i rodiklio dydį;

n – rodiklių skaičius. (Kotler, 2000, p.289)

Šiuo atveju vartotojo prašoma nurodyti, kaip vertinamas objektas ir jo rodiklis skalėje. Tose pačiose skalėse vartotojas turi patalpinti ir „idealų“ objektą. Kuo faktinis rodiklis yra arčiau idealaus, tuo teigiamesnis yra vartotojų požiūris. Tačiau skirtingai nuo Fishbein'o modelio, kur geriausias rezultatas yra didžiausias rezultatas, šiuo atveju geriausias rezultatas yra nulis.

Pateiktos požiūrio teorijos ir modeliai parodė, kad vienu atveju požiūrį galima nustatyti pakankamai konkrečiai – skaitine reikšme, kitu atveju abstrakčiau. Suprantama, kad skaitine reikšmė, leidžia ir lengviau interpretuoti, ir pavaizduoti gautus rezultatus, todėl tikslinga šiuolaikiniuose požiūrio tyrimuose taikyti daugiafaktorinius modelius. Kaip jau matėme, tokiose modeliuose svarbu įvertinti patį objektą ir jo charakteristikas. Todėl, toliau darbe detaliam apžvelgsime objektą, į kurį bus tiriamas jaunimo požiūris, t.y. televizijos reklamą.

1.3 Jaunimo požiūrio į TV reklamą formavimosi procesas

Šiame darbo poskyryje bus apžvelgta televizijos reklama ir jos ypatumai, bei, atsižvelgiant į darbe jau išnagrinėtus šaltinius, pateikta jaunimo požiūrio formavimosi į TV reklamą schema, kuri leis lengviau suprasti patį požiūrio į TV reklamą formavimosi procesą.

1.3.1. Televizijos reklama ir jos ypatumai

Nežiūrint į tai, kad televizijos reklama yra pakankami jauna reklamos rūšis, tačiau vis tobulėdama ji sėkmingai konkuruoja su kitomis reklamos priemonėmis. Turbūt, nė viena kita visuomenės informavimo priemonė taip neužvaldė šiuolaikinės žmonijos kaip televizija. Iš vienos pusės, ši informavimo priemonė padeda sklusti kultūrai, žinioms ir informacijai, o iš kitos pusės, televizija – tai įvairios propagandos, socialinės kontrolės bei reguliavimo instrumentas.

Televizija platina masinius įvaizdžius: ko siekti, ko norėti, kaip elgtis ir pan. Ji formuoja skonį, nuomones ir požiūrius. (Jokubauskas. 2003. p. 82-83)

Pačios populiariausios televizijos reklamos rūšys yra:

- Reklamos sukiniai;
- Reklamos skelbimai;
- Reklamos reportažai ir laidos;
- Reklamos intarpai tarp laidų.

Televizijos reklamos sukiniai – tai kino- arba video sukiniai, kurių trukmė yra 2-3 minutės ir kurie demonstruojami per televiziją. Labai dažnai tokie sukiniai gali būti periodiškai rodomi pertraukiant populiarias, menines ar publicistines laidas ir programas. Užsienio praktikoje jais pertraukiami meniniai filmai pačiais „aštriausiais“ momentais.

Televizijos skelbimai – reklaminė informacija, kurią skaito diktorius.

Reklaminės laidos gali būti labai įvairios: šou, viktorinos, reportažai, interviu, kurių metu aktyviai reklamuojamos prekės arba paslaugos.

Reklaminiai intarpai – transliuojami, įvairūs nejudrūs piešti ar fotografuoti reklamos siužetai (gali būti ir kompiuterinės grafikos vaizdai), lydimi diktoriaus teksto ir muzikos, kuriais užpildomos pauzės tarp įvairių televizijos laidų. Taip pat čia priskirtini reklamos davėjų firminės simbolikos elementai, talpinami televizijos ekrane, laidų metu. (Панкратов, Баженов, Шахурин. 2004. p. 116-117)

Televizijos reklama turi privalumų ir trūkumų, kuriuos verta apžvelgti, kad suvoktumėme, kodėl televizijos reklama yra išskirtinė. Šie privalumai ir skirtumai aprašyti 3 ir 4 lentelėje.

3 lentelė

Reklamos per televiziją privalumai

TV reklamos privalumai	Kuo pasireiškia
1. Televizija natūraliai suderina tekstą, judesį, garsą, vaizdą.	Sukelia pasitikėjimą, nes žiūrint atrodo, tarsi pats dalyvautum prekės demonstravime.
2. Aprėpia masinį žiūrovą	TV žiūri didžiausia auditorija.

3 lentelės tęsinys

3. Palyginti maža kaina	Skaičiuojant reklamos išlaidas vienam žiūrovui, ji yra palyginti nebrangi. Vertinant reklamos efektyvumą tai visada pabrėžiama.
4. Pasirinkimo galimybės	TV žiūrovų auditorija priklauso nuo TV kanalo, savaitės dienos, paros laiko, laidos pobūdžio. Reklamą galima paskleisti tada, kai žiūri daugiausia potencialių reklamuojamos prekės vartotojų.
5. TV reklamos įtaka	TV perduoda visą informaciją iš karto ir efektyviai paveikia vartotoją imtis neatidėliotinų veiksnių. Prekė vartotojui parodoma visomis spalvomis, judesiu, garsu ir forma.
6. Kūrybinis potencialas	Priklauso nuo reklamos kūrėjų kūrybiškumo, o televizijos galimybės suteikia didelę erdvę fantazijai.
7. Prestižas	Reklama per TV padidina firmų prestižą ir reputaciją. Pardavėjai ir pirkėjai ilgai atsimeina reklamuojamą prekę ar paslaugą, susijusią su teigiamą išpūdį palikusiu įvykiu.
8. Dominavimas visame žiniasklaidos komplekse	TV slypi jėga, kurios negalima apibūdinti vien tik įtakos ar prestižo terminais. Daug žiūrovų būna prigludę prie žydrųjų ekranų per populiarios laidas, kurios turi savo tikslinę auditoriją. 178

Šaltinis: Čereška. Reklama: teorija ir praktika, 2004, p. 178

4 lentelė

Reklamos per televiziją trūkumai

Trūkumai	Trūkumų paaiškinimas
1. Kaina	Tai viena svarbiausių priežasčių, kodėl šalies verslininkai palyginti dar mažai naudoja TV savo vardui, prekėms ar paslaugoms reklamuoti. Firmoms brangiai atsieina reklamos filmuko paruošimas ir eterio laiko pirkimas. Vienos sekundės transliavimo kaina priklauso nuo TV kanalo, savaitės dienos ir paros laiko. Ypatingų transliacijų metu taikomos specialios kainos.
2. Nediferencijuotas poveikis	TV yra nediferencijuota reklamos priemonė. Reklamos davėjai negali būti tikri, kad jų reklamą pamatys tikslinis žiūrovas.
3. Nepakankamas pasirinkimas	TV kanalų nėra daug, bet ir šiuo metu ne visi Lietuvos gyventojai žiūri televizijos laidas.
4. Nelankstumas	TV tinklelis sudaromas iš anksto. Jo geriausią laiką iš anksto visam sezonui nuperka stambūs reklamos užsakovai. TV filmukus sunku pakeisti operatyviai. Sunku pakeisti iš anksto sudarytą demonstravimo laiką. Kabelinė TV šiuo atžvilgiu pranašesnė, bet negali aprėpti masinės auditorijos.
5. Tęstinumo nebūvimas	Populiariausia trukmė - 15-30 sek. Per tokį laiką sunku pritraukti žiūrovų dėmesį ir suformuoti jo teigiamą nuomonę apie prekę, pateikti išsamią informaciją.
6. Reklaminė aplinka (reklaminis triukšmas)	Reklama transliuojama viename bloke, atskirai ją pamatyti galima labai retai arba apskritai negalima. Kartu reklamuojamos prekės, paslaugos, įvairūs pranešimai. Dažnai ji sukelia nepasitenkinimą ir nuovargį.
7. Perjunginėjimas ir persukimas	Nuotoliniu jungikliu žiūrovas, prasidėjus televizijos reklamai, gali bet kada perjungti kanalą, nepasijudindamas iš vietos. Taip pat, žiūrėdamas, pavyzdžiui filmą, per video-magnetofoną jis gali tiesiog persukti juostą ir praleisti reklamą.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Čereška. Reklama: teorija ir praktika, 2004, p. 178 ir Бове, Арсн. Современная реклама, 1995, p. 451-454

Aptarus televizijos reklamos pagrindinius aspektus, apžvelgsime psichinių procesų pažinimą ne apskritai, o pačioje reklamoje. Psichiniai procesai paprastai tyrinėjami lygia greta su vartotoją veikiančiomis priemonėmis. Psichiniai procesai neegzistuoja atskirai vienas nuo kito. Jie yra glaudžiai vienas su kitu susiję ir susipynę. (7 pav.)



Šaltinis: Čereška. Reklamos teorija ir praktika, 2004, p. 119

7 pav. Pagrindiniai žmogaus psichiniai procesai

Pojūčiai. Reklamoje pojūčiai labai svarbūs, nors dažnai reklamos davėjai ir atlikėjai ne visus juos vienodai vertina. Pojūčių beveik negalima perduoti reklamos skleidimo priemonėmis, jų aprašyti ar vizualiai perteikti. Todėl reklamos siūžetuose dažniausiai parodomi žmonės, kurie pajunta tą pojūčių malonumą. Bet reklamos vartotojas tuo ne visada tiki. Reklamos specialistai turi mokėti pasinaudoti tam tikrai psichofiziologiniais, psichologiniais būdais, kurie potencialiam pirkėjui sukeltų atitinkamas asociacijas ir ypač stiprią emocinę reakciją, pateikiant jam ne pojūčius, bet juos pakeičiančius simbolius.

Suvokimas. Šis pažinimo elementas sėkmingai taikomas reklamoje. Jeigu pojūčiai atspindi atskiras objektų savybes, tai suvokimas suteikia žmogui įvairiapusę sąmoningą informaciją apie prekę, paslaugą ar kitą reiškinį. Suvokimas yra sąmoninga žmogaus veikla. Jo dėka žmogus atpažįsta ir atskiria daiktus arba reiškinius, priskiria juos tam tikrai kategorijai, klasifikuoja. Jis juos supranta.

Dėmesys. Tai ypač aktyvus psichinis procesas, nukreipiantis žmogaus sąmonę į jam svarbius reiškinius ir padedantis susikonsultuoti į išorės reiškinius arba vidinius išgyvenimus. Tarp reklamos specialistų vyrauja nuomonė, kad reklaminėje žinutėje dėmesys nevalingai pirmiausia krypta į kainą. Kai kurie tyrėjai tikina, kad didžiausią dėmesį patraukia reklamuojamo daikto ar reiškinio naujumas. Dėmesio patraukimas reklamoje priklauso ir nuo to, kokią patirtį yra sukaupęs reklamos žiūrovas, kokia sritis jį apskritai domina.

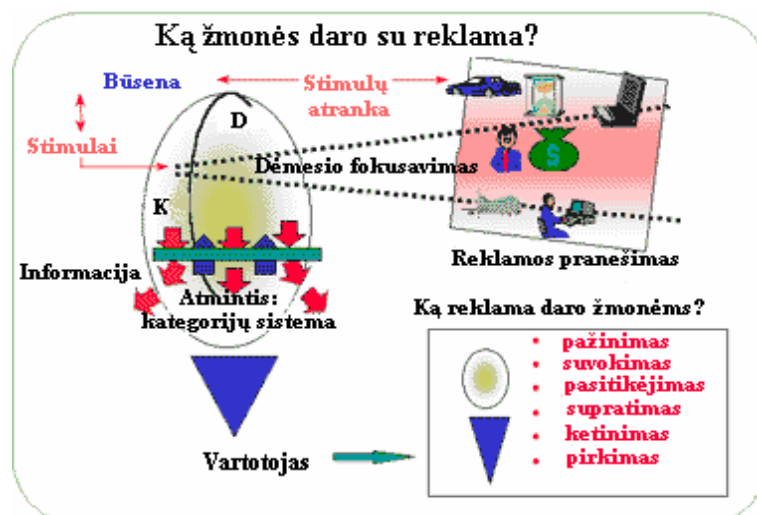
Atmintis. Atmintis reklamai yra ypač svarbus psichinis procesas. Ji išskiria žmogų kaip asmenybę, individą. Priklausomai nuo reklamuojamos medžiagos turinio, kaip jau buvo minėta

anksčiau, atmintis gali būti regimoji, girdimoji, emocinė, taktinė, judesio, laiko ir kt. Vienas iš reklamos uždavinių yra dirbtinai sukelti asociacijas, kad vartotojo atmintyje sustiprėtų naujai matomi vaizdai, lyginant juos su jau esančia ankstesne informacija.

Emocijos. Jos kiekvieno žmogaus vis kitokios. Yra skiriamos emocijos ir jausmai. Emocijos atlieka signalinę, reguliuojamąją ir skatinamąją funkcijas. Jausmai – tai žmogaus išgyvenimai. Jie apibūdina vartotojo požiūrį į poreikius, kurių patenkinimas sukelia teigiamas ar neigiamas emocijas. Dauguma tyrėjų laikosi nuomonės, kad norint pasiekti reklamos poveikio didelį psichologinį efektą, reikia, kad ji vartotojams sukeltų teigiamas emocijas. Bet gyvenime esti ir priešingai – pasiekiamas ryškus komercinis reklamos efektas, nors ji žadina nemalonias, erzinančias emocijas, baimę ar pyktį. Vartotojų emocijos konkrečiai reklamai pasireiškia labai įvairiai, todėl joms tirti reklamos specialistai ir psichologai skiria nemažai dėmesio.

Mąstymas. Pojūčiai ir suvokimas žmogui padeda pažinti jį supančią aplinką. Mąstymas – tai žmogaus gebėjimas abstrakčiai galvoti, kurti hipotezes, teorijas, priimti sprendimus. Mąstydamas žmogus gali palyginti, svarstyti įvairias alternatyvas. Mąstydamas žmogus sukaupia patyrimą apie jo aplinkoje vykstančius procesus, apie prekes, paslaugas ir kitokius reiškinius, kurie jį pradeda dominti.

Trumpai aptarus žmogaus psichinius procesus reklamos atžvilgiu ir 1.2. skyriuje išnagrinėjus, kaip apskritai formuojasi vartotojo požiūris, reikia išanalizuoti, kaip jis formuojasi, įtakojamas reklamos. Т.И. Глушакова ir Н.В. Грызунова teigia, kad reklama daro įtaką žmonėms, per reklamos pranešimo ar reklamuojamos prekės pažinimą, suvokimą, pasitikėjimą, prekės naudingumo supratimą, pirkimo skatinimą ir galiausiai veiksmą – pirkimą. Taip formuojamas galutinis požiūris. (8 pav.)



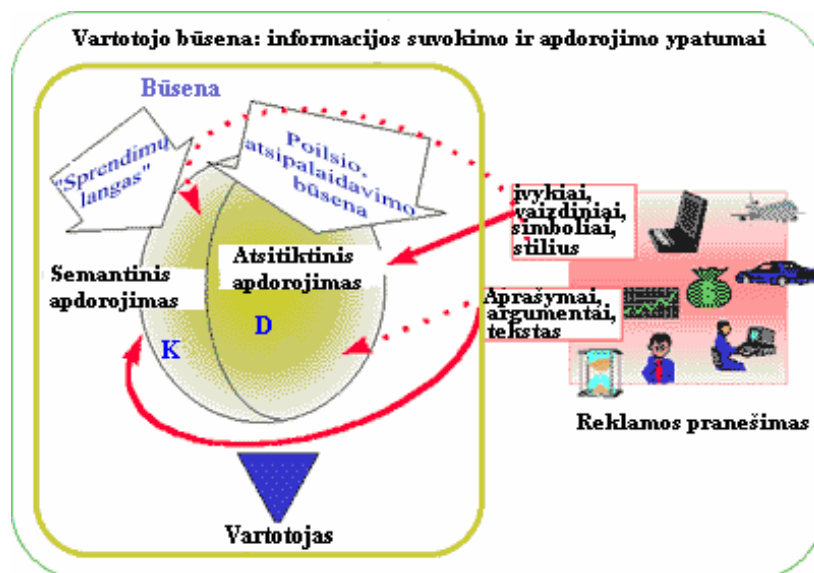
Šaltinis: Т.И. Глушакова, Н.В. Грызунова, 2006, <http://www.marketologi.ru>

8 pav. galutinio požiūrio formavimosi procesas

Suvokimo, apdorojimo ir saugojimo procese dalyvauja kairioji smegenų dalis (logiškas, racionalus mąstymas) ir dešinioji dalis (emocijos, jutimai, t.y. erdvinė, garsinė ir vaizdinė informacija). (Глушакова, Грызунова. 2006. <http://www.marketologi.ru>)

Dėmesys yra atkreipiamas stimulais, kuriuos atsirenka pats reklamos gavėjas, o atrankos charakteris priklauso nuo būklės, kurioje yra reklamos gavėjas, matydamas ar klausydamas reklamą.

Gautos informacijos apdorojimas vyksta dvejopai: semantiškai ir atsitiktinai (epizodiškai). Semantiniame apdorojime dalyvauja kairioji smegenų dalis, o atsitiktiniame – dešinioji. Semantinio apdorojimo dalykais yra žodžiai ir tekstai, racionali argumentacija. Atsitiktinio apdorojimo dalykais yra garsinė, erdvinė ir vaizdinė informacija, ritmika, emociniai pergyvenimai. (9 pav.)

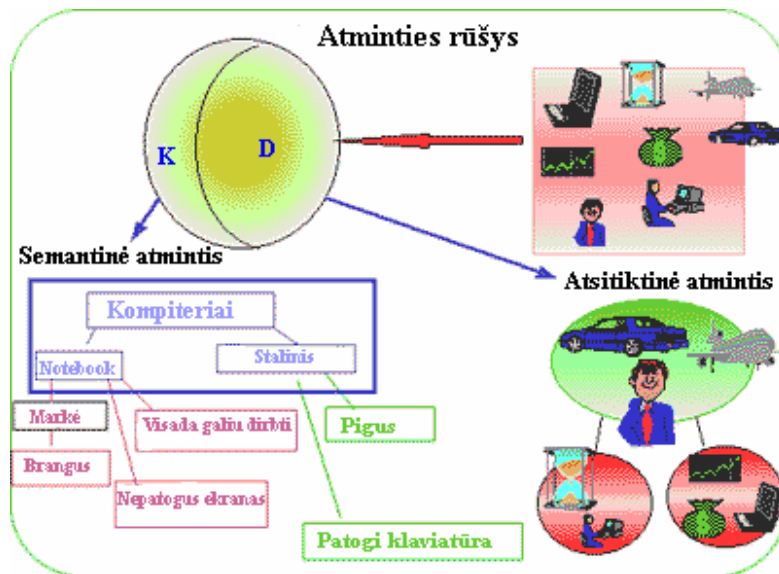


Šaltinis: Т.И. Глушакова, Н.В. Грызунова, 2006, <http://www.marketologi.ru>

9 pav. Informacijos apdorojimo būdas įtakojamas tiek pranešimo turiniu, tiek stiliumi, vartotojo būkle.

Jeigu vartotojas turi poreikį pirkiniai, arba jaučia nepasitenkinimą buvusiais pirkimais, tai jis yra taip vadinamame „sprendimų lange“, jo dėmesys, greičiausiai, remsis racionaliais aprašymais, argumentais, tekstu, tuo pačiu, vaizdiniai bus racionali apmąstomi ir įvertinami.

Kai nėra prekės įsigijimo dvejonų (kai norisi pailsėti, praleisti laiką) reklaminius pranešimas, greičiausiai, bus priimamas kaip grupė vaizdų ar garsų, be jų charakteristikų apdorojimo.



Šaltinis: Т.И. Глушакова, Н.В. Грызунова, 2006, <http://www.marketologi.ru>

10 pav. Atminties rūšys

Esant semantiniam apdorojimui, informacija yra saugojama ilgalaikėje, semantinėje atmintyje, kaip kategorijos, kurios organizuotos hierarchiškai, kaip parodyta 10 paveiksle. Tuo pačiu, kiekviename hierarchijos lygyje, kategorijos yra skirtingos. Pavyzdžiui, vykstant Note book'o suvokimo procesui, informacija „padedama“ į kategoriją „kompiuteriai“, kartu su sąryšiu apie jo teikiamas naudas.

Esant atsitiktiniam informacijos apdorojimui ji saugojama epizodinėje atmintyje, autonominių ar asociatyviai susietų jutiminių vaizdinių, pavidale. Šiuo atveju galimos naudos ir charakteristikos gali būti ir nesuvoktos. Pavyzdžiui, vykstant Note book'o reklamos suvokimo procesui, atmintyje gali likti tik patrauklūs lėktuvo ar automobilio salono vaizdai, kurie buvo tik fonas pagrindiniam pranešimui. (10 pav.).

Taigi, suvokimo sąlygos, nustato du informacijos apdorojimo būdus ir įtakoja skirtingų, šios informacijos registracijos rezultatų gavimą. (5 lentelė)

5 lentelė

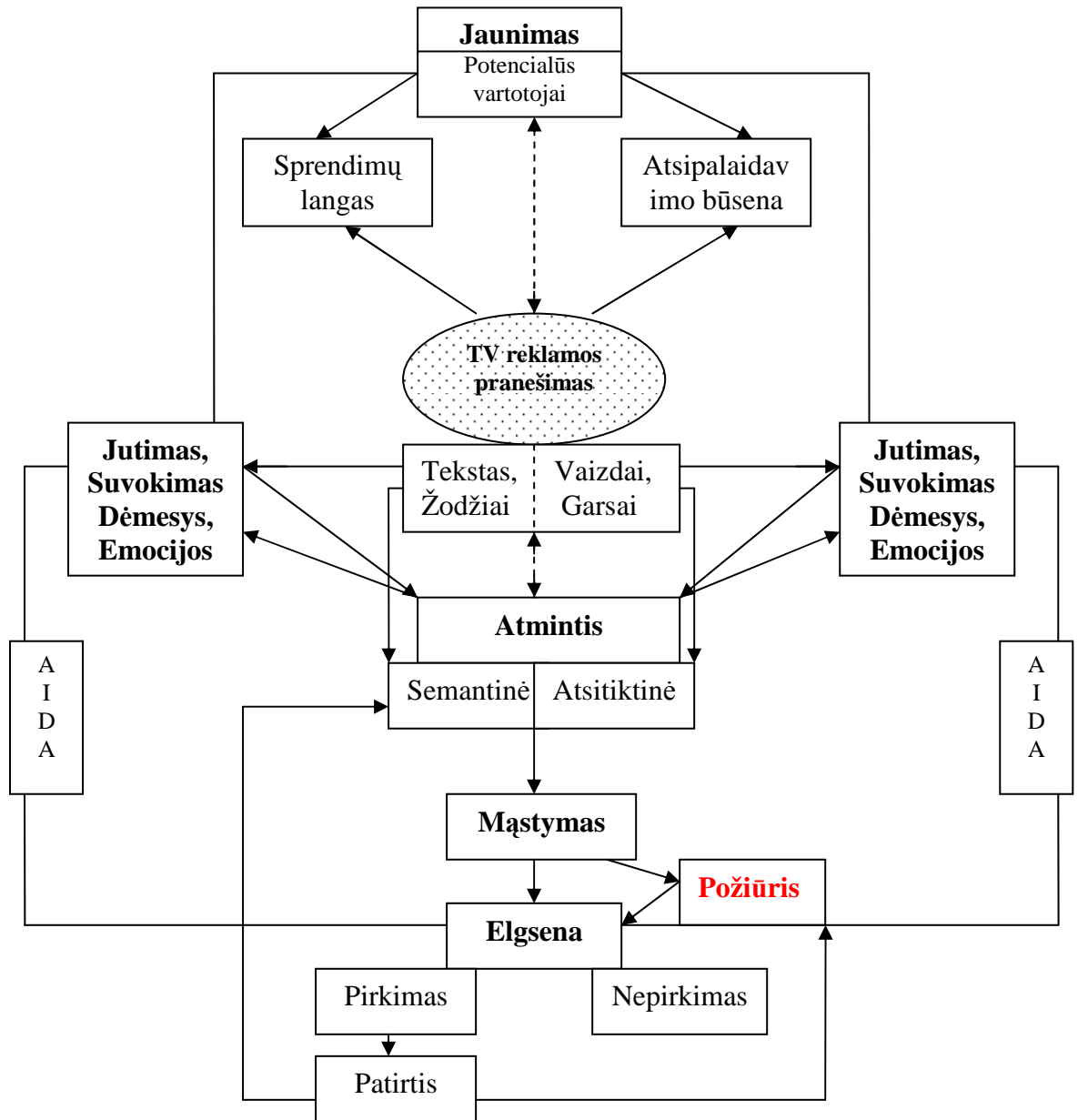
Sąlygos, nustatančios informacijos apdorojimo būdus

Informacijos apdorojimo ir saugojimo tipai	
Suvokimo sąlygos	
Prekės poreikio nebūvimas. Pasyvi įvykių eiliškumo registracija atmintyje, erdvinės, garsinės informacijos, sekamų charakteristikų, spalvų ir formų pavidale. (vaizdai ir garsai)	Poreikis prekei ar nepasitenkinimas naudojama preke. Giluminis apdorojimas, grindžiamas aktyviu pažinimu, remiantis kalba ir mąstymu. (žodžiai ir tekstai).
Rezultatas	
Vaizdiniai paremti emocijomis, jausmais ir pojūčiais.	Prekės naudingumo koncepcija, detalūs prekės apibūdinimai ir jos charakteristikos.

Šaltinis: Т.И. Глушакова, Н.В. Грызунова, 2006, <http://www.marketologi.ru>

1.3.2 Jaunimo požiūrio į TV reklamą formavimosi proceso apibendrinimas

Apibendrinant ankstesniuose skyreliuose nagrinėtus šaltinius, galima būtų sudaryti schemą, kurioje matytųsi požiūrio formavimosi procesas, žiūrint TV reklamą. Ši schema parodo, kad požiūris neatsiranda savaime, jis formuojasi, vykstant pažinimo procesui ir veikiant emocijoms, bei remiasi patirtimi. 11 paveiksle parodytos šio proceso pagrindinės sudedamosios dalys.



11 pav. Požiūrio formavimosi į TV reklamą schema

Kaip matome iš 11 paveikslo potencialiu vartotoju yra jaunimo grupės atstovas, kurio požiūris į TV reklamą formuojasi, priklausomai nuo to ar jis yra „sprendimų lange“, t.y. jis nori

pirkti ir domisi reklama, ar jis tiesiog yra atsipalaidavimo būsenoje. Savaiame aišku, jei vartotojas norės pirkti vieną ar kita prekę, tai jis geriau prisimins ne tik tą reklamuojamą prekę, bet ir pačią reklamą, jos specifiką. Nes šiuo atveju jis vertins ką norėtų išgirsti ir ar jam pateikiama pilnavertė informacija.

Tiek pirmu, tiek antru atveju pasireiškia tokie, pagrindiniai pažinimo dedamosios komponentai, kaip *jutimas, suvokimas ir dėmesys*. Tačiau pirmu atveju informacija yra kaupiama semantinėje atmintyje, ji yra labiau analizuojama ir dėmesys labiau kreipiamas į žodžius ir kalbą. Taigi, reklamos pranešimai yra išsimejami ilgam. Tuo pačiu, atgalinė rodyklė rodo, kad atmintyje kaupiama informacija yra siejama su jau turima informacija. Antruoju atveju, vaizdai ir garsai yra kaupiami atsitiktinėje atmintyje ir jie gali nepereiti į apmąstymų etapą. Taigi, tokiu atveju, ir į patį reklaminį pranešimą gali būti neatkreiptas deramas dėmesys, ir požiūrio formavimosi procesas gali tiesiog nutrūkti, nes pranešimas nebus perkeltas į ilgalaikę atmintį.

Emocijos yra išskirtos, todėl, kad jos gali būti įtakojamos ir priklausyti ne tik nuo pačios reklamos, tačiau ir nuo to, kas jau yra sukaupta žmogaus atminty. Ir kalbant apie emocijas, tai gali būti įvairiausi dalykai, nuo kultūrinių ypatybių iki panašios prekės vartojimo patirties.

Visi aptarti komponentai pereina į mąstymo stadiją, kuri ir apsprendžia tolimesnę elgseną. Taip kaip, požiūrio susidarymas yra ilgalaikis procesas, tai sunku vertinti jo galutinį variantą. Pirmiausia požiūris gali apspręsti elgseną – pirkimą arba nepirkimą, tačiau popirkiminė patirtis ir toliau įtakos požiūrio formavimąsi, po to kai vartotojas nusipirk produktą ir spręs, kiek matyta reklama atitinka tikrovę, kiek ja galima pasitikėti. Savaiame suprantama, kad vartotojai, kurie daugeliu atvejų nenusivylė nusipirkę reklamuojamą prekę, į reklamą žiūrės, kaip į labiau teigiamą reiškinį, o kitu atveju kaip į – melagingą, kuriuo negalima pasitikėti. Taigi galima matyti, kad pats požiūrio formavimosi procesas, tiek į prekę, tiek į reklamą, glaudžiai tarpusavyje susijęs, tačiau pats požiūris į šiuos du dalykus gali būti ir visiškai skirtingas. Vartotojas gali būti susidaręs neigiamą požiūrį į prekę, tačiau į jos reklamą požiūris gali būti teigiamas. Todėl, autoriaus nuomone, požiūris į reklamą ir gali būti tiriamas, kaip savarankiškas vienetas.

2. REKLAMOS IR POŽIŪRIŲ Į JĄ TYRIMAI IR JŲ METODAI

Šioje darbo dalyje pirmiausia apžvelgiamos reklamos ir požiūrių į ją tyrimo rūšys. Tuomet nagrinėjami atlikti reklamos ir požiūrių į ją tyrimai, bei apžvelgiami šiuose tyrimuose taikomi metodai.

2.1. Reklamos ir požiūrių į ją tyrimų rūšys

Reklaminėje veikloje galima tirti labai daug įvairių sričių, E. П. Голубков (2003) apibrėžia tokias kaip:

- Atskirų reklamos nešiklių efektyvumo ir populiarumo (tuo pačiu čia priskiriamas ir vartotojų požiūris į reklamą ir jos nešiklius tyrimai).
- Įmonės reklaminės politikos efektyvumo;
- Atskirų reklamos kampanijų efektyvumo;
- Reklamos įtakos efektyvumo auditorijai ir įtakos laipsnio vartotojų elgesiui;
- Kelių reklamos nešiklių panaudojimo sinergijos efekto.

Reklamos tyrimuose, kaip ir visose marketingo tyrimuose, pagal matavimo metodus, galima išskirti dvi tyrimų kategorijas, t.y. kokybinius tyrimus ir kiekybinius tyrimus.

6 lentelė

Marketingo tyrimų klasifikacija pagal matavimo metodus

Tyrimų būdai	Kokybiniai tyrimai	Kiekybiniai tyrimai
Tyrimo metodas	Giluminiai interviu, Focus grupių diskusijos, mini grupių diskusijos.	Apklausa ir kontrolinės studijos
Pavyzdžių atrinkimas	Dalyvių atranka	Imties dydžio ir paklaidų įvertinimo procedūra
Duomenų rinkimo instrumentai	Interviu su diskusijos vadovu	Klausimyno sudarymas, pirminis testavimas ir atitinkamas koregavimas.
Duomenų rinkimo procesas	Apklausų vykdymas arba Focus grupių diskusijos	Apklausėjų instruktavimas Pats praktinis vykdymas atitinkamoje tyrimo vietoje.
Analizė/pristatymas	Pilnas nuorašas (transkripcija) Įtaigus duomenų ir jų analizės pateikimas	Statistinė analizė Ataskaitos rašymas Pristatymas

Šaltinis : Sukurta autoriaus remiantis Thomas Tan Tsu Wee. The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends. 2001.

Kokybiniai tyrimai paprastai charakterizuojami nestruktūrinių apklausų vykdymu, skirtų santykių, nuomonių jausmų ir žmonių ar žmonių grupių elgesio ištyrimui ir supratimui.

Egzistuoja du pagrindiniai kokybinių tyrimų metodai, taikomi reklamoje – diskusinė grupė ir giluminis interviu. (2003. http://www.umg.com.ua/ru/services/qualitative/#1_3)

Dažniausiai iš diskusinių grupių yra naudojamos *Focus grupės*. Paprastai – tai neformali diskusija, kurioje dalyvauja 8-10 žmonių ir ji vyksta 1,5-2 valandas. Šioje diskusijoje yra aptariama tam tikra tema, vadovaujant profesionaliam moderatoriui. Realizuojant Focus grupių metodą yra naudojama įranga, kuri leidžia klientam iš kito kambario stebėti diskusijos eigą per vienpusį veidrodį, tai leidžia iš kart gauti informaciją.

Dar vienas kokybinių tyrimų metodas yra *mini-grupės*. Šis metodas laikomas tarpiniu tarp Focus grupių ir giluminių interviu. Taikant šį metodą dalyvauja 4-6 žmonės. Jis leidžia geriau išanalizuoti atskiro dalyvio elgesį, požiūrį ir surinkti išsamesnę informaciją. (Ukrainian Marketing Group.2003.http://www.umg.com.ua/ru/services/qualitative/#1_3)

Giluminis interviu – tai asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą. Jis naudojamas tam, kad būtų gauta daugiau ir geresnės kokybės idėjų iš kiekvieno respondento.

Dažniausiai tokie interviu taikomi kai:

- diskutuojama jautriom temom;
 - respondentui gali būti daroma grupės įtaka;
 - kur reikalingas labai tikslus elgesio supratimas;
 - kur daromi interviu su vadovais;
 - interviu su konkurentais, kurie neatskleistų informacijos grupinio interviu metu.
- (Dikčius. 2003. p 45)

Pagrindinis giluminio interviu privalumas yra jo teikiama galimybė gauti išsamesnius ir esminius atsakymus į klausimus nei apklausoje su standartizuota anketa. Tačiau šis metodas turi ir trūkumų. Pirmiausia - sudėtinga interviu pradžia. Šio sudėtingumo esmė slypi nepasitikėjime klausinėtoju. Taip pat yra sudėtingas atsakymų užrašymas, nes paprastai žmonės būna atviresni, kai žino, kad jų atsakymų niekas neužrašinėja. Kitas trūkumas yra klausimo konstravimas, nes klausimą reikia iškelti taip, kad respondentas į jį atsakytų išsamiai. Problematiškas yra kokybinių rezultatų, kurie yra subjektyvaus požiūrio išdava, redagavimas ir analizė. Gaunami duomenys nėra statistiškai patikimi, nes vienam respondentui skiriama daug laiko ir imtis būna maža. Giluminiame interviu didelę reikšmę turi ir pačio vykdytojo nuomonė, taigi gali būti iškreiptos respondento mintys. (Dikčius. 2003. p 46)

Remiantis Т.И. Глушакoвa, Н.В. Грызуновa (2006) apžvelgsime, diskusinių grupių ir giluminių interviu taikomų reklaminiuose tyrimuose, galimybes ir apribojimus, laikant šiuos tyrimų metodus, instrumentais, padedančiais efektyviai išryškinti reklaminės informacijos suvokimo, apdorojimo ir saugojimo ypatumus. Taip pat išsiaiškinsime, koku atveju reklamos tyrimuose geriau taikyti diskusinių grupių metodą, o koku - giluminį interviu.

Tam, kad suprasti kaip veikia (ir ar veikia) reklama, kiekvienu konkrečiu atveju, ypač svarbus yra kokybinio tyrimo metodo pasirinkimas.

Egzistuoja specialistų nuomonė, paremti vakarietiška praktika, kad diskusinės grupės ir individualūs giluminiai interviu turi skirtingą efektyvumą, išaiškinant du pažinimo tipus, apie kuriuos jau buvo šnekėta.

Informaciją apie vaizdinius, jausmus ir pojūčius, labiau tikslinga tirti giluminiu interviu, o racionalias žinias ir susiformavusius įsivaizdavimus apie prekės naudą – diskusinių grupių pagalba. (8 pav.)



Šaltinis: Т.И. Глушакова, Н.В. Грызунова , 2006, <http://www.marketologi.ru>

12 pav. Semantinio ir atsitiktinio pažinimo išgavimo metodai

7 lentelėje yra pateikiama informacija, gauta vieno stambaus tyrimo metu, panaudojant du metodus: diskusines grupes ir giluminius interviu.

7 lentelė

Tyrimo rezultatų skirtumai, taikant diskusines grupes ir giluminio interviu metodus

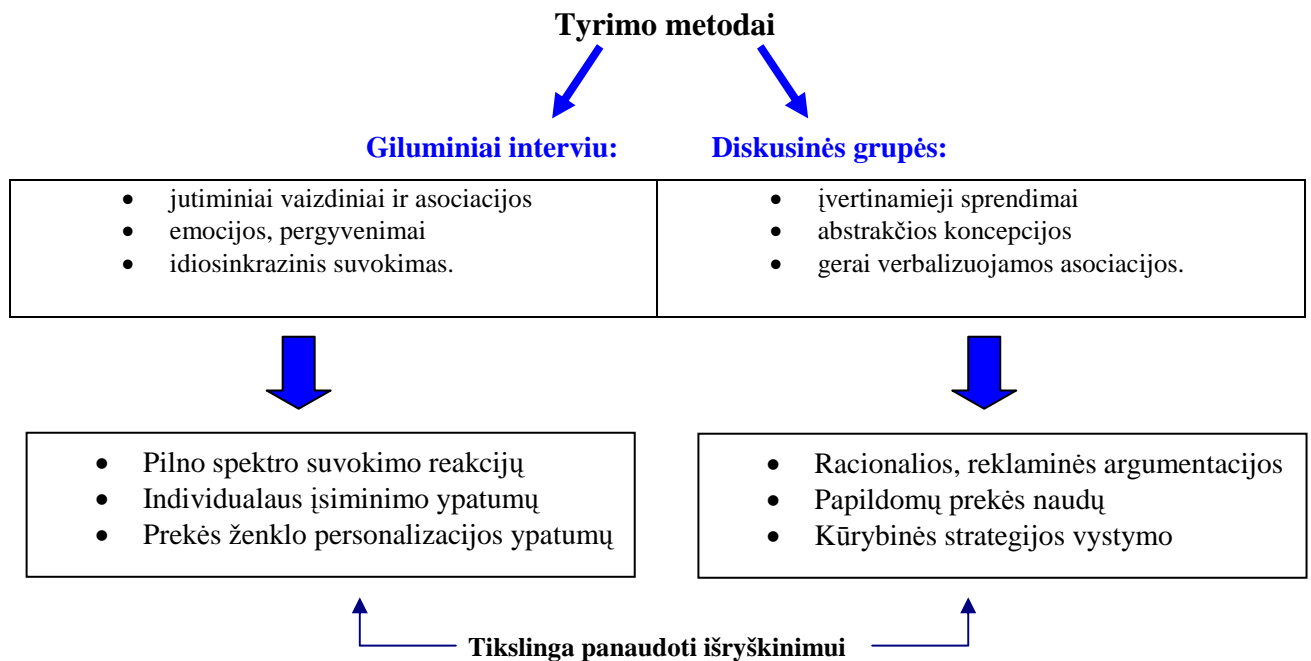
Dominuojantys faktoriai, panaudojant diskusines grupes ir giluminius interviu.	
<p>Giluminiai interviu išryškina epizodinį, emocionalų pažinimą. Emocijų kodavimas forma, spalva, simbolika. Pranešimas apie pergyvenimus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rožinės svajonės • Man liūdna • Atsirado nepasitikėjimas • Tai malonu • Iššaukia nepasitikėjimą • Gerumo pojūtis • Malonu, kad bankas galvoja apie tavo ateity 	<p>Diskusinės grupės išryškina semantinį, racionalų pažinimą. Apmąstymai, įvertinimai, apibendrinimai::</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklama be adreso • Darbinė frazė • Nepatrauklus žmogus • Šeima sukelia sentimentalius jausmus. • Reklama kalba apie banko suinteresuotumą, klientu.

7 lentelė tęsinys

Prekės aprašymas, daiktinių ir jausminių vaizdinių pavidale, su aiškiais komentarais. <ul style="list-style-type: none"> • minkštas • didybės išpūdis • ritmingumas • dinamika 	Intelektualiais apdorotos emocijos –ironija, skepticizmas. <ul style="list-style-type: none"> • Mus septyniasdešimt metų maitino ateitim.
--	--

Šaltinis: Т.И. Глушакова, Н.В. Грызунова , 2006, <http://www.marketologi.ru>

Tokiu atveju, sprendimas apie interviu ir diskusinės grupės pasirinkimą, kokybiniuose tyrimuose, tikslinga susieti su tyrimo uždaviniais ir informacijos, kurią reikia gauti, tipu..

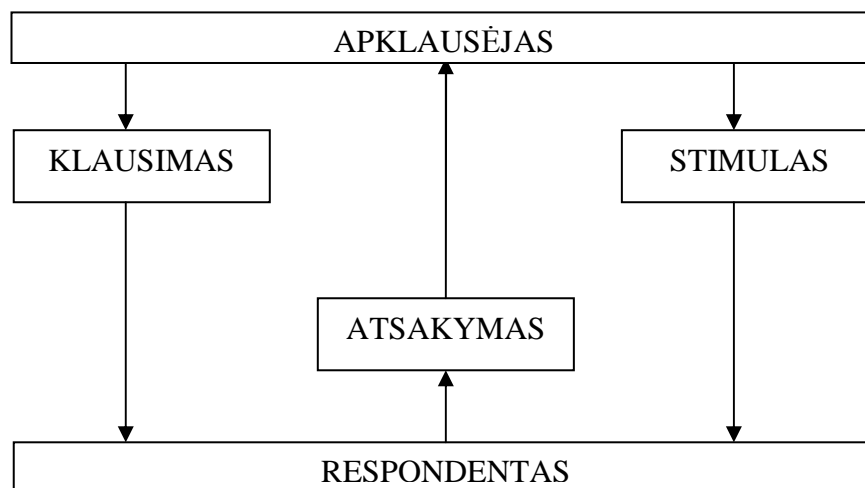


Šaltinis: Т.И. Глушакова, Н.В. Грызунова ,2006, <http://www.marketologi.ru>

13 pav. Giluminio interviu ir diskusinės grupės panaudojimo tikslingumo schema

Apžvelgę kokybinius tyrimų metodus taikomus reklamoje, galime pereiti prie kiekybinių, šioje srityje, taikomų tyrimo metodų. **Kiekybiniai tyrimai** – griežtai struktūrizuotos informacijos apie didelį tyrimo objektų kiekį, gavimas.

Apklausoos vykdymo esmė gali būti iliustruojama 14 paveikslu.



Šaltinis: АЛЕКСЕЕВ, А. Опрос. Потребительская экспертиза, 2006, prieiga per internetą: <http://www.marketologi.ru>

14 pav. Apklausos vykdymo schema

Apklausų rūšys:

- Asmeninio interviu metodas;
- Telefoninio interviu metodas;
- Holl-testas; (Merchant Consulting Group. 2004. <http://www.merchantconsult.com/marketing/methods/retail-audit.htm>)

Asmeninis interviu - individuali apklausa pagal struktūrizuotą anketą, kuri gali būti vykdoma respondento gyvenamojoje vietoje, visuomeninėse vietose, darbe ar bet kokiaje kitoje aplinkoje, kuri numato asmeninį kontaktą. Pateikiami klausimai atsiskleidžia pakankamai išsamiai. Šio interviu metu gali būti panaudoti įvairūs vizualiniai stimulai: respondentui rodomos kortelės, video klipų kadrai ir t.t. Gauti duomenys apdorojami statistiškai ir pateikiama analizė.

Telefoninis interviu – individualus interviu, kuris vykdomas telefonu. Šio metodo privalumas – duomenų gavimo operatyvumas, pigumas, galimybė kontroliuoti apklausėjo darbą. Tačiau šios apklausos trukmė neturi viršyti 15 min., todėl jos metu negalima surinkti išsamios informacijos ar gauti atsakymus į daug klausimų.

Gauti duomenys apdorojami statistiškai ir pateikiama analizė.

Holl-testas – specialus marketingo tyrimų metodas, skirtas atskirų prekės (reklamos) charakteristikų vertinimui uždaroje patalpoje. Šis testas leidžia gauti unikalią informaciją apie vartotojų elgseną ir jų, prekių charakteristikų, vartotojišką vertinimą.

Holl-testo metu yra apklausiami tikslinės rinkos atstovai, pateikiant jiems iš anksto paruoštą, struktūrizuotą klausimyną.

Dažniausiai šis metodas vykdomas masinio susibūrimo vietose (turgūs, gatvės), kur pastatomi įrengti kambariai, apklausos pravedimui. Kiekvienam respondentui, priklausančiam tikslinei rinkai, yra pasiūloma išsirinkti labiausiai patikusį variantą iš testuojamų daiktų ir paaiškinti, kodėl jis padarė tokį pasirinkimą. Testuojamais daiktais gali būti produktai, pakuotės, reklaminė medžiaga ir pan. (Merchant Consulting Group. 2004. <http://www.merchantconsult.com/marketing/methods/retail-audit.htm>)

Reklamos ir vartotojų požiūrio į reklamą tyrimuose dažniausiai taip pat naudojamas vienas iš išvardintų marketingo tyrimų metodų, tačiau tokiuose, požiūrio, tyrimuose ypač reikia atkreipti dėmesį į požiūrio matavimo skales, t.y. instrumentus, leidžiančius kiekybiškai įvertinti individo požiūrio į pasirinktą objektą aspektus.

Apskritai, kai kalbama apie požiūrio tyrimus, tai tuo pačiu kalbama apie įvairias skales, tokias kaip Likerto, Guttmano, Terstouno, Ašenbaumo, semantinio diferencialo. (Семинар „Рекламные исследования“. 2006. <http://www.marketologi.ru>) Šios skalės yra nagrinėjamos daugelyje literatūros šaltinių, todėl plačiau, šiame darbe, jos nebus aptariamoms.

2.2. Reklamos ir požiūrių į ją tyrimų ir jų metodų apžvalga

Tiriant nuomones ir požiūrius praktiškoje dažniausiai yra naudojami kiekybiniai tyrimo metodai, o požiūrio matavimui panaudojama Likerto skalė, tolimesne analize tą ir pagrįsime.

Alan K.M. Au (2000) tyrė požiūrį į bažnyčios reklamą Honkonge. Šis tyrimas buvo vykdomas naudojant kiekybinį tyrimo metodą - anketinę apklausą, kurioje aiškinamasis požiūris į pačią bažnyčios reklamą, bei į reklamos nešiklius. Be to lygintas tikinčiųjų ir netikinčiųjų požiūris. Šiame tyrime buvo panaudota Likerto skalė, t.y. respondentas buvo prašomas nurodyti penkiabalėje skalėje savo sutikimus ar nesutikimus su kiekvienu teiginiu, susijusiu su tiriamu objektu, laipsni. Atsakymai vertinami taip, kad jie atitiktų kryptingumą, ir sudedami taip, kad būtų sužinotas bendras respondento požiūris apie objektą. Šio tyrimo rezultatai nėra tokie svarbūs požiūrio į TV reklamą tyrime, tačiau visgi, galima išskirti tuos faktorius, kurie įtakojo požiūrių skirtumus į Bažnyčios reklamą ir kurie galėtų būti įvertinti būsimajame tyrime. Dėl šio tiriamojo objekto specifiškumo pirmiausia požiūrių skirtumus įtakojo išpažįstama religija, t.y. respondentas buvo krikščionis ar ne, lytis bei šeimos pajamos. (Alan K.M. Au. 2000)

Ricky Y.K. Chan (2004) tyrė vartotojų požiūris/atsakas į „žaliąją“ reklamą Kinijoje. Čia nebuvo tiriamas socialinis aspektas, o žiūrima į įmonių reklamą, kurios ragina pirkti ekologiškus produktus, propaguoja mažai gamtą teršiančias gamybos technologijas ir pan. Tyrimui taip pat buvo naudotas kiekybinis metodas ir pateikiamas klausimynas. Iš požiūrį įtakančių faktorių, čia

svarbiausia paminėti išsilavinimą, kuris buvo pagrindiniu faktoriumi, kuris lėmė teigiamą požiūrį į tokią reklamą. (Ricky Y.K. Chan . 2004)

J. Stankevičienė (2005) dalį dėmesio yra skyrusi vartotojų nuostatomis į transliacinę reklamą išsiaiškinti. Nuostatomis tirti yra panaudojamas klausimynas. Išsiaiškinama ką veikia respondentai tuo metu, kai žiūrint televizorių rodoma reklama, kaip atskiros žmonių grupės pagal pajamas, išsilavinimą, užsiėmimą reaguoja į reklamą. Reklamos nuostatų valentingumui nustatyti respondentams buvo pateikta penkiolika priešingų viena kitai nuomonių apie reklamą. Kaip matome, šis tyrimas yra labai artimas būsimajam tyrimui, todėl plačiau apžvelgime jo rezultatus. Atskleidus vartotojų emocines-motyvacines nuostatas reklamai, buvo konstatuota, kad reklamos žiūrimumas daugiausia priklauso nuo tiriamųjų nuotaikos (48 proc. respondentų). Nuotaika yra emocinė būseną, kuri matyt ir lėmė, stipresnį moterų dėmesį reklamai lyginant su vyrais. Vertas dėmesio faktas, jog reklamos vertinimo kriterijų reitinge, tikslios informacijos gavimo galimybių vertinimas užima antrą vietą (38 proc.) Tai rodo, jog pagrindinė reklamos prigimtinė savybė – tiksli informacija – Lietuvos vartotojų nėra vertinama palankiausiai ir tai leidžia interpretuoti – kad reklamoje pateikiamais argumentais ne visada pasitikima.

J. Stankevičienė (2005), apibendrinus vartotojų elgesį transliacinės reklamos metu, nustatytė, kad 44 proc. respondentų „reklaminių pauzių“ metu perjungia kanalą, 38 proc. tuo metu nekreipdami dėmesio į reklamą kalbasi tarpusavyje, trečdalis pasitraukia nuo televizoriaus. TV reklama turi ir gerbėjų. Apie 29 proc. respondentų teigė, kad dažnai lieka prie televizoriaus, o 14 proc. aptaria ją su kitais. Susidomėję žiūri reklamą tik 4 proc. respondentų. Straipsnyje, atlikus tyrimą, taip pat atskleisti du poliarizuoti požiūriai į reklamą. Teigiamai nuostatai, kad reklama yra informatyvi ir aktuali, pritarė trečdalis respondentų. Dauguma vartotojų turėjo neigiamą požiūrį į reklamą, teigdami, kad ji yra atstumianti, atsibodusi bei provokuojanti. Nustatyta, jog pozityviau reklamą vertina jauni respondentai (iki 31 m.) su aukštesniu išsilavinimu, ilgiau pabuvę užsienyje, teigdami jog reklama yra reikalinga (palanki nuostata). Žymiai nepalankiau vertino reklamą žemesnio išsilavinimo ir vyresni respondentai. Galima to priežastimi J. Stankevičienė įvardina istorinę-ekonominę situaciją. Vakaruose vidutinio amžiaus žmonių karta reklamos persotintą aplinką rado tik gimusi, todėl ji yra įprasta. Rytų Europoje, TV reklama užgriuvo žiūrovus jau subrendusius, socialiai ir intelektualiai, gana staiga, jau susiformavus pirkimo elgsenai.

Pagal J. Stankevičienę ir J. Ruškų (2002) nuostatų skalės sudaromos taikant įvairius metodus, tačiau nepaisant praktiškai beribės turinio įvairovės, formos požiūriu yra kelios pasaulio mokslininkų bendruomenėje pripažintos nuostatų tyrimų technologijos (Thurstone intervalinė, Likert ranginė ir Guttman hierarchinė skalės, Osgood semantinis diferencialas). Konstruojant vartotojų socialinių nuostatų skalę, straipsnyje buvo pasiremta Thurstone ir Likert metodikos Viktorija Vinokurova

principais. Thurstone (1959) perkėlė psichofizinius ir psichometrinius metodus į nuostatų tyrimų sritį. Ši metodika susideda iš dviejų pagrindinių etapų. Pirmame ekspertai palygina teiginių valentingumą. Jų neprašoma išsakyti savo nuomonę, tačiau nurodyti objektyvią teiginio vertę. Antrame etape, remiantis ekspertų vertinimu, teiginiams yra suteikiama konkreti skalės vertė. Teiginiai selekcionuojami ir vėliau lygių intervalų metodu suranguojami. Likert (1931) į nuostatų skalės konstravimo techniką įvedė naują – faktorinę analizę. Atsakymai gali turėti bendrą vardiklį, tarpusavio koreliaciją. Teiginiai Likert skalėje vertinami vadinamąja vertinimo skale: „sutinku“, „turbūt sutinku“, „turbūt nesutinku“, „nesutinku“. Kiekvienai vertei suteikiama skirtinga vertė. (Stankevičienė, Ruškus. 2002)

Christian Derbaix ir Claude Pecheux (2003) tyrė vaikų požiūrį į televizijos reklamą ir konstravo optimalią tyrimo skalę. Klausimai ir jų pateikimo pobūdis buvo keičiamas, ieškant optimalaus varianto. Čia buvo panaudota ir taip vadinama – keturių balų taip-ne skalė, kurios pavyzdys vaizduojamas 15 paveiksle. Šios skalės kraštinės reikšmės atitinka teiginius – labai patinka ir labai nepatinka, o vidinės – tiesiog patinka ar nepatinka. (Christian Derbaix, Claude Pecheux. 2003)

I like TV advertisements.	NO	no	yes	YES
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Šaltinis: Christian Derbaix, Claude Pecheux. A New Scale to Assess Children's Attitude toward TV Advertising. 2003

15 pav. Keturių balų taip-ne skalė

Taip pat šiame straipsnyje buvo pritaikoma alternatyvi „veidukų“ skalė, kurioje vaizduojamos keturios veido išraiškos, nuo plačios šypsenos iki susiraukimo. Tačiau, įvertinant tai, kad būsimajame tyrime bus apklausiamas jaunimas, o ne 8-12 metų vaikai, tai tokių skalių specifiskumas nebus plačiau nagrinėjamas.

David S. Waller nuomonė yra aktuali būsimam tyrimui, nes ji paliečia būtent televizijos reklamos temą ir jaunimo grupę - studentus. Jis tyrė požiūrį į labai įvairią „atstumiančią“ reklamą, be alkoholio, buvo paliečiami cigarečių, sekso reikmenų ir pan. klausimai. Šiame tyrime vėlgi buvo panaudota penkiabalė likerto skalė. Čia nenagrinėsime kieno reklama buvo labiausiai ar mažiausiai atstumianti, tačiau įvardinsime, kad labiausiai nemėgstamos yra rasizmo ir antisocialinės elgsenos apraiškos reklamoje. Kalbant apie faktorius, kurie įtakoja požiūrio skirtingumą, reiktų įvardinti lyčių skirtumus. Be to, apklaustieji studentai buvo iš skirtingų šalių, todėl atsakant į kažkuriuos klausimus įtakos turėjo tarpkultūrinys veiksnys ir religijos išpažinimo tvirtumas. (David, Waller . 2003).

Iš apžvelgtų tyrimų galima daryti išvadą, kad dažniausiai tiriant požiūrį į atitinkamą reklamą yra panaudojamas kiekybinis duomenų rinkimo metodas ir sudaromi klausimynai. Tuo pačiu reikia pažymėti, kad požiūris matuojamas, remiantis likerto ir semantinio diferencialo skalėmis.

8 lentelėje matome, kokie nepriklausomi kintamieji, įtakoiantys požiūrius į TV reklamą buvo išryškinti skirtingų autorių.

8 lentelė

Nepriklausomi kintamieji įtakoiantys požiūrį į TV reklamą

Alan K.M.Au 2000	Waller D.S. 2002	Ricky Y.K. Chan 2004	Stankevičienė 2005
Religija	Religija		
Lytis	Lytis		Lytis
Pajamos			Pajamos
	Tautybė		
		Išsilavinimas	Išsilavinimas
			Amžius
3 kintamieji	3 kintamieji	1 kintamasis	4 kintamieji

Šaltinis: sukurta autoriaus

Iš lentelės matome, kad iš įtakojančių požiūrius į TV reklamą veiksnių, reiktų išskirti - lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas ir kultūrinius faktorius.

3. JAUNIMO POŽIŪRIO Į TV REKLAMĄ TYRIMAS KAUNO MIESTE

Šiame darbo skyriuje yra pateikiama atliekamo tyrimo, kuriuo siekiama nustatyti jaunimo požiūrį į TV reklamą Kauno mieste, metodika, tyrimo organizavimas ir rezultatai. Tolesniuose poskyriuose pateikti tyrimo tikslai ir uždaviniai, metodų pasirinkimas, imties apskaičiavimas, tyrimo vykdymo aspektai ir surinktų duomenų apibendrinimas bei analizė.

3.1. Požiūrio į TV reklamą Kauno mieste tyrimo metodika

Planuojamo tyrimo tikslas – ištirti jaunimo požiūrį į televizijos reklamą. Tyrimo tikslui pasiekti, reikia išspręsti tokius uždavinius:

- Parengti tyrimo matricą, pagrįstą pagrindinių požiūrio dedamųjų schema, kuri leis paruošti anketos klausimus;
- Parengti anketą;
- Apsibrėžti respondentų imtį;
- Apklausti respondentus;
- Susisteminti ir apdoroti surinktus duomenis;
- Pateikti tyrimo rezultatus.

Šiam tyrimui atlikti taikoma statistinių duomenų ir pirminių duomenų analizė, bei kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa.

Atsižvelgiant į tai, kad tiriamasis objektas yra požiūris, turi būti taikomos požiūrio matavimo skalės, t.y. instrumentai leidžiantis kiekybiškai įvertinti individo požiūrio į TV reklamą aspektus. Kitais žodžiais tariant, kokybinė informacija požiūrio matavimo skalės pagalba yra paverčiama į kiekybinę. Pagrindė šiame tyrime yra taikomos likerto ir semantinio diferencialo skalės. Likerto skalė padeda nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ir neigiamais TV reklamos vertinimais. Naudojant Likerto skalę, respondento prašoma pažymėti labiausiai jo požiūrį atitinkantį teiginį. Apdorojant Likerto skalių pagalba surinktus duomenis, kiekvienam vertinimui yra suteikiama skaitinė išraiška, ir taip apskaičiuojamas palankių ar neigiamų požiūrių į TV reklamą lygis. Rezultatų vidurkis išreiškia bendrą respondentų požiūrį. Likerto skalės pavyzdys pateikiamas 9 lentelėje.

Likerto skalės teiginio pavyzdys

Reklama per televiziją yra informatyvi.	
1. Taip 2. Labiau taip, nei ne 3. Sunku atsakyti 4. Labiau ne, nei taip 5. Ne	Apdorojant Likerto skalių pagalba surinktus duomenis, kiekvienam vertinimui yra suteikiama skaitinė išraiška, ir taip apskaičiuojamas palankių ar neigiamų požiūrių į TV reklamą lygis.

Šaltinis: sukurta autoriaus

Semantinio diferencialo skalė naudojama, sugeneravus keletą bipoliarinių būdvardžių, apibūdinančių TV reklamą ir siekiant, kad respondentas pažymėtų vietą, kuri geriausiai apibūdina jo nuomonę apie objektą. Analizuojant duomenis, bus sumuojami visų respondentų atsakymai į kiekvieną apibūdinimą ir apskaičiuojamas atsakymų vidurkis. Semantinio diferencialo skalės pavyzdys pateikiamas 16 paveiksle.

Informatyvi	_____	Nieko naujo
Padedanti apsispręsti	_____	Nereikalinga
Bjauri	_____	Estetiška
Teisinga	_____	Melaginga

Šaltinis: sukurta autoriaus

16 pav. Semantinio diferencialo skalės pavyzdys

Kaip jau buvo minėta, anketa remsis tyrimo matrica, pagrįsta pagrindinių požiūrio dedamųjų schema. Ji pateikiama 10 lentelėje.

Tyrimo matrica pagrįsta pagrindinėmis požiūrio dedamosiomis

Pažinimo komponentas			
Žinios ir nuomonė	Informatyvi ir aktuali	Suprantama	TV reklama yra lengvai suprantama.
		Subtili	Dauguma TV reklamų yra subtilios.
		Teisinga	TV reklama yra teisinga.
		Madinga	TV reklamą galima vadinti šiuolaikiška ir madinga.
		Informatyvi	Aš sužinau daug informacijos iš TV reklamos
		Naudinga	TV reklama yra naudinga.
		Reikalinga	TV reklama yra reikalinga.
		Estetiška	TV reklamos vaizdai dažniausiai yra gražūs.
		Padedanti apsispręsti	TV reklama man dažnai padeda apsispręsti ką pirkti.
	Atstumianti	Bjauri	TV reklama yra bjauri
		Erzinanti	TV reklama erzina.
		Nepakenčiama	Nekenčiu reklamos.
		Melaginga	TV reklama yra melaginga.
		Vulgari	Aš manau, kad TV reklama-vulgari
		Įkyrėjusi	TV reklama jau seniausiai įkyrėjusi.
		Monotoniška	TV reklama man atrodo labai monotoniška.
Nereikalinga	TV reklama visai nereikalinga.		
Per ilga	TV reklama yra per daug ilga.		

10 lentelės tęsinys

Emocinis komponentas		
Susidomėjimo reklama priežastys	Priklauso nuo nuotaikos	Ar TV reklama mane domina ar ne priklauso nuo mano nuotaikos.
	Poreikiai	Mano susidomėjimas TV reklama priklauso nuo poreikių.
	Meniška	Mano dėmesį patraukia meniška reklama.
	Vaizdo efektai	Mano dėmesį TV reklamoje patraukia ypatingi vaizdo efektai.
	Garso efektai	Mano dėmesį TV reklamoje patraukia ypatingi garso efektai.
	Originali	Įtaką TV reklamos žiūrėjimui man daro jos originalumas.
	Seksuali	Mano dėmesį patraukia seksuali reklama.
	Šeimos vaizdai	Dažniausiai TV reklamoje dėmesį patraukia šeimos vaizdai.
	Gamos vaizdai	Dažniausiai TV reklamoje dėmesį patraukia gamtos vaizdai.
	Šokiruojanti	Atkreipiu dėmesį į TV reklamą jei ji kuo nors šokiruoja.
	Reklamos naujumas	Atkreipiu dėmesį į naują TV reklamą.
Emocinė reakcija	Patinkanti/nepatinkanti	Man tiesiog patinka TV reklama.
Elgsenos komponentas		
Elgesys reklamos metu	Reklamos metu aš perjungiu kitą kanalą.	
	Kai rodo reklamą aš kalbu su žmonėmis.	
	Reklamos metu aš nueina nuo TV.	
	Prasidėjus reklamai aš žiūriu ją.	
	TV reklamą, jos metu, aš dažniausiai aptariu su kitais.	
	Dažniausiai TV reklamą aš žiūriu susidomėjęs	
	TV reklamos metu aš Išjungiu garsą	
Reklamos įtaka elgesiui	Reklamuojamų produktų perkamumas	Jei yra platus pasirinkimas, aš dažniausia nusiperku reklamuojamą prekę.
		Aš beveik visada perku tas prekes, kurios yra reklamuojamos.
	Įpročių pakeitimas	Aš esu nusipirkęs ne mažai reklamuojamų prekių. Pamėginęs reklamuoją prekę, aš esu atsisakęs savo įpročių senoms prekėms ir dabar perku naujas, reklamuojamas prekes.

Šaltinis: sukurta autoriaus

Anketoje išskiriamos dvi klausimų kategorijos. Vienais klausimais siekiama išsiaiškinti bendrą požiūrį į TV reklamą, o kitais klausimais – į AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą per TV, kuri buvo rodyta 2007 metų pirmąsias dvi balandžio savaites. Būtent šio produkto reklama buvo pasirinkta dėl kelių priežasčių:

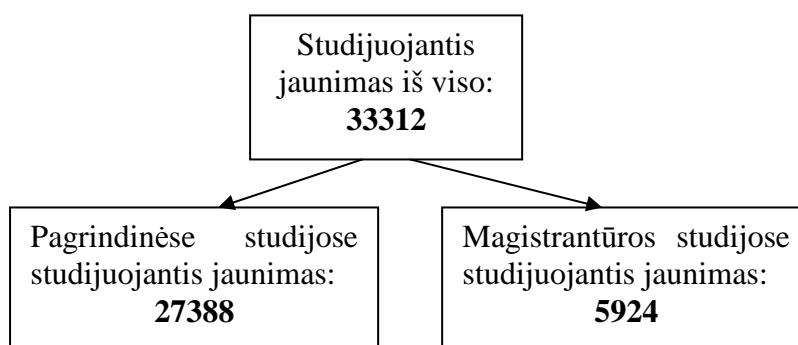
1. Produkto neutralumo (maža tikimybė, kad stiprus požiūris apie patį produktą nulems požiūrį apie reklamą);
2. Produkto universalumo (jį gali vartoti bet kuris jaunimo atstovas);
3. Pakankamai įsimintinos reklamos.

Šis klausimų skirstymas svarbus aiškinantis požiūrio pažinimo komponentą, nes skirtingų produktų reklamos, reikalauja skirtingų savybių ir į įvairių produktų reklamas, jaunimas turi nevienodus požiūrius. Todėl priskirti vienodas savybes visom TV reklamom būtų netikslinga ir rezultatai gautųsi netikslūs. Apskaičiuojant bendrą požiūrį į AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą per TV bus naudojamas Fishbein'o modelis. Taip pat, pritaikius semantinio diferencialo skalę, rezultatai bus palyginami grafiškai, atsižvelgiant į nepriklausomus kintamuosius. Anketos pavyzdys yra pateikiamas pirmajame darbo priede.

3.2. Požiūrio į TV reklamą Kauno mieste tyrimo organizavimas

Jaunimo požiūrio į TV reklamą tyrimas buvo vykdytas Kauno mieste 2007 metais, nuo balandžio 9 dienos iki balandžio 20 dienos. Tyrimo respondentai buvo 10-12 kl. mokiniai, 1-4 kurso bakalaurantai ir 1-2 kurso magistrantai, kurie dar yra priskiriami jaunimo grupei. Taigi tiriamas jaunimas dar nebaigęs aukštojo mokslo ir jau baigęs aukštąjį mokslą jaunimas.

Statistikos departamentas nepateikia konkretaus 10-12 klasėse Kauno mieste besimokančiųjų skaičiaus, tačiau yra žinoma, kad iš viso Kauno mieste bendrojo lavinimo mokyklose 2006 m. mokėsi 55025 moksleiviai, iš kurių apie 13 proc. mokėsi 11 ir 12 klasėje. Todėl tiriamaoji mokyklose besimokančio jaunimo visuma sudarytų apie 7153 moksleivius. Bakalauro ir magistro studijose studijuojančiųjų skaičius yra žinomas ir ši tiriamaoji visuma, pateikiama 17 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Statistikos Departamentą prie LR vyriausybės. Kauno m. universitetų studijuojančiųjų amžius, 2006, prieiga per internetą: <www.std.gov.lt>

17 pav. Kauno mieste studijuojančio jaunimo skaičius

Taigi, pagal atrinktas jaunimo grupes ir jas atstovaujančio jaunimo skaičių galima matyti, kad bendra tiriamaoji visuma yra 40465. Ji neviršija 50000, todėl jaunimo imtis apskaičiuota pagal mažos visumos imties dydžio nustatymo formulę, kuri pateikta 11 lentelėje.

11 lentelė

Mažos visumos imties dydžio nustatymo formulė

$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$				
n - reikiamas imties dydis;	z - standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį	e - atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);	P - visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas	N - visumos dydis

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Dikčią. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika, 2003, p. 130.

Remiantis 10 lentelėje pateikta formule apskaičiuota tyrimo imtis yra 381 respondentas.

$$n = \frac{0.5 * (1 - 0.5)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + \frac{0.5(1 - 0.5)}{40465}} = 380,55$$

Taigi, tyrime turėtų dalyvauti 381 respondentas, tačiau anketų skaičius atliekant tyrimą viršijo šį skaičių, dėl kelių priežasčių:

- Tikimybės, kad tarp respondentų atsiras vyresnių, nei 29 metų studentų, kuriuos reikia atmesti, nes jie nepatenka į jaunimo amžiaus ribas;
- Tikimybės, kad dalis anketų bus sugadintos;
- Tikimybės, kad dalis respondentų negalės atsakyti į kai kuriuos klausimus, susijusius su konkrečia AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklama, nes nebus jos matę.

Dėl šių priežasčių, vykdant tyrimą buvo išdalinta 420 anketų, iš kurių 32 anketas užpildę studentai nepateko į jaunimo amžiaus ribas, o 26 anketos buvo sugadintos blogai supratus arba praleidus kelis klausimus. Užpildytų anketų skaičius siekė 362 anketas, taigi 95 procentus užsibrėžto tikslo. Iš jų 78 proc. respondentų atsakė į klausimus susijusius su AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklama.

Kad tyrimo rezultatai būtų reprezentatyvūs, apklausa buvo vykdoma keliuose Kauno universitetuose ir mokyklose. 12 lentelėje pateikiamos mokyklos ir universitetai, kuriuose buvo vykdoma apklausa. Taip pat apskaičiuojamas ir konkretus respondentų skaičius kurį reiktų apklausti kiekvienoje įstaigoje. Bakalaurantai ir magistrantai, nėra atskiriami, dėl tos priežasties, kad konkretus jų skaičius universitetuose nėra pateikiamas.

12 lentelė

Pasirinktos apklausos vykdymo vietos ir respondentų skaičius jose

Mokyklos				Universitetai			
Pavadinimas	Moksleivių skaičius	Dalis tarp pasirinktų mokyklų	Respondentų skaičius	Pavadinimas	Studentų skaičius	Dalis tarp pasirinktų universitetų	Respondentų skaičius
Maironio gimnazija	600	27 %	19	KTU	18000	61 %	190
Aušros gimnazija	890	41 %	29	VDU	9000	30 %	94
Vaižganto vidurinė mokykla	700	32 %	21	VU KHF	2563	9 %	28
Iš Viso:	2190	100 %	69	Iš Viso:	29563	100 %	312

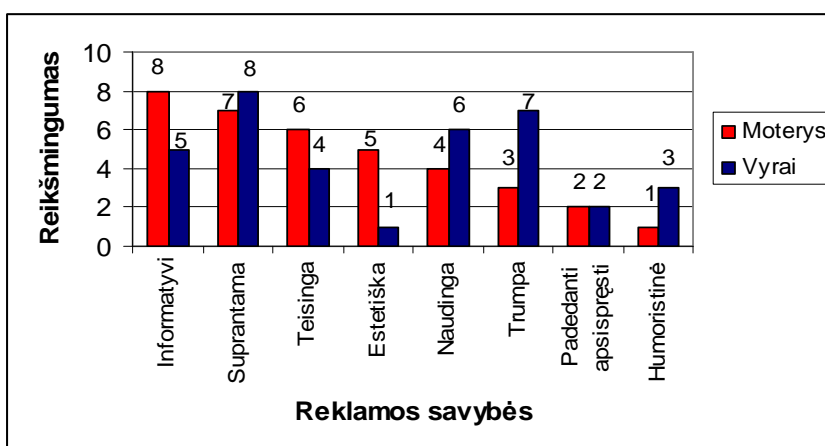
Šaltinis: sukurta autoriaus

12 lentelėje reikėjo įvertinti ir moksleivių bei studentų visumos santykį, kuris atitinkamai yra 18 proc. ir 82 proc.

Duomenų apdorojimo ir sisteminimo, bei duomenų pateikimo etapuose naudojamosi „Excel“ programa. Rezultatai pateikiami lentelėmis ir grafiškai.

3.3. Apklausos duomenų analizė ir apibendrinimas

Anketos klausimai buvo pateikiami respondentams pradedant nuo požiūrio pažinimo komponento išsiaiškinimo. Čia buvo svarbu nustatyti respondentų nuomonę: apie keliamus reikalavimus reklamos savybėms ir pačių savybių vertinimo atžvilgiu. Norint suformuoti pirminį jaunimo nusiteikimą, supažindinti jį su tyrimo tematika ir tuo pačiu išsiaiškinti jaunimo reikalavimus TV reklamai, buvo prašoma įvertinti savybes, kuriomis turėtų pasižymėti TV reklama. 18 paveiksle galime matyti, kurios TV reklamos savybės buvo įvertintos kaip labai reikšmingos, o kurios, kaip mažiau reikšmingos.



Šaltinis: sukurta autoriaus

18 pav. Savybių, kuriomis turėtų pasižymėti TV reklama, vertinimas

18 paveiksle matome, kad vyrų ir moterų, priklausančių jaunimo grupei reikalavimai TV reklamai skiriasi. Moterys, svarbiausiomis savybėmis, kuriomis turėtų pasižymėti TV reklama, įvardino informatyvumą, suprantamumą ir teisingumą, o vyrai pirmiausia nurodė, kad TV reklama turi būti suprantama, po to trumpa ir naudinga. Taigi, tik suprantamumas, kaip viena svarbiausių savybių, buvo įvardintas ir moterų ir vyrų, kitos savybės skiriasi. Be to, svarbu pažymėti, kad TV reklamos estetiškumas moterims yra 5 kartus svarbesnė savybė nei vyrams. Tačiau, kaip jau buvo minėta, anksčiau, požiūrio pažinimo komponentas negali būti įvertintas, turint omenyje visas TV reklamas, nes jos visos gali pasižymėti skirtingomis savybėmis, be to ir skirtingo pobūdžio reklamoms keliami skirtingi reikalavimai. Tą įrodė ir šis tyrimas, kuriame buvo siekiama išsiaiškinti ir reikalavimus, konkrečiai šokolado reklamai per TV. Ir šie reikalavimai skyrėsi nuo bendrai TV reklamai įvardintų keliamų reikalavimų. Kaip galime matyti 13 lentelėje ypač išaugo estetiškumo (ypač vyrams) ir subtilumo svarba tokio pobūdžio reklamoje, o sumažėjo informatyvumo reikšmė. Taigi, galime matyti, kaip stipriai TV reklamos vertinimas gali skirtis, atsižvelgiant į skirtingiems produktams ar auditorijoms skirtas reklamas. Būtent todėl tyrime ir

buvo būtina, aiškinantis požiūrio į TV reklamą pažinimo komponentą, remtis konkrečia TV reklama.

13 lentelė

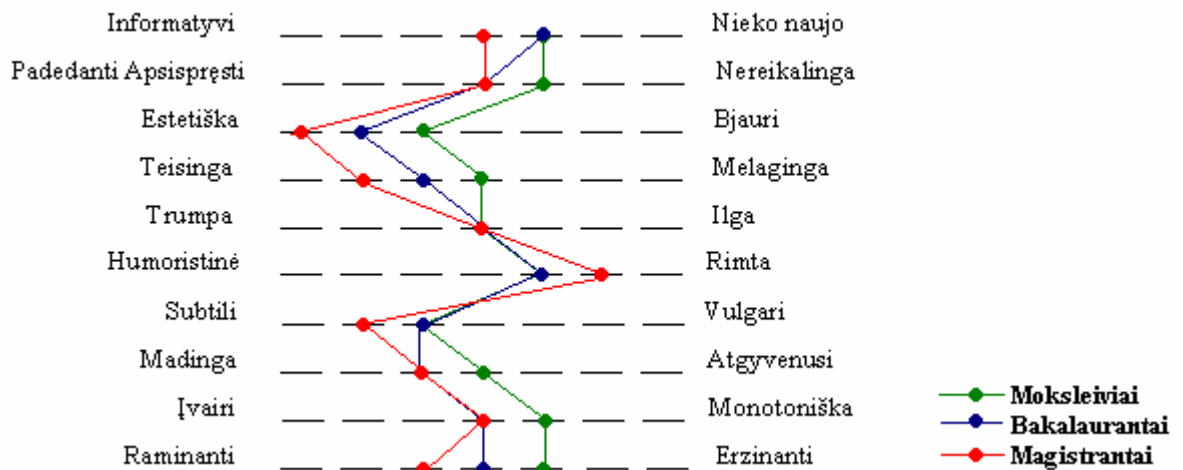
Savybių, kuriomis turėtų pasižymėti šokolado reklama per TV, vertinimas

	Moterys	Vyrai		Mokiniai	Studentai
1	Estetiška	Teisinga	1	Trumpa	Estetiška
2	Teisinga	Estetiška	2	Teisinga	Teisinga
3	Subtili	Subtili	3	Įvairi	Subtili
4	Įvairi	Trumpa	4	Informatyvi	Įvairi
5	Trumpa	Informatyvi	5	Subtili	Trumpa
6	Informatyvi	Įvairi	6	Estetiška	Informatyvi
7	Madinga	Madinga	7	Madinga	Madinga
8	Padedanti apsispręsti	Padedanti apsispręsti	8	Humoristinė	Padedanti apsispręsti
9	Humoristinė	Raminanti	9	Padedanti apsispręsti	Humoristinė
10	Raminanti	Humoristinė	10	Raminanti	Raminanti

Šaltinis: sukurta autoriaus

13 lentelėje galime matyti, kad mažiau išsiskyrė vyrų ir moterų reikalavimai TV reklamos savybėms, tuo tarpu moksleiviai ir studentai kelia pakankamai skirtingus reikalavimus šokolado reklamai. Studentai daugiau kreipia dėmesio į vizualumą ir įvardina daugiau ne tiesiogines reklamos savybes, tuo tarpu, kai moksleiviai, kelia tiesmukus ir aiškius reikalavimus.

Jaunimo nuomonei apie AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą geriausiai išreikšti tinka semantinio diferencialo skalė.

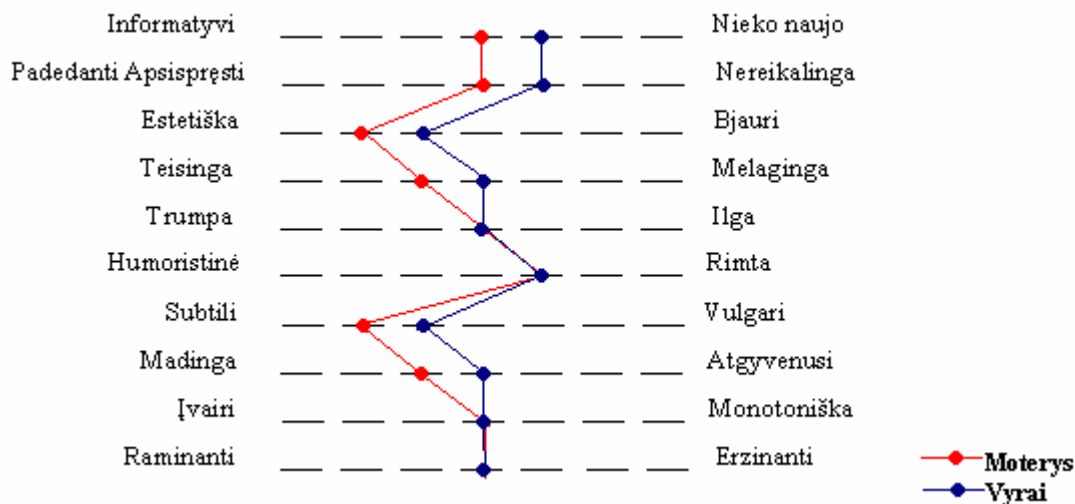


Šaltinis: sukurta autoriaus

19 pav. Savybių, kuriomis pasižymi AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklama, vertinimas

Kaip rodo 19 paveikslas, visų trijų tiriamųjų jaunimo grupių nuomonė apie AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą, skiriasi. Teigiamiausią nuomonę šios reklamos atžvilgiu išreiškia magistrantai, o neigiamiausią moksleiviai. Taip pat ir 20 paveiksle pavaizduota vyrų ir

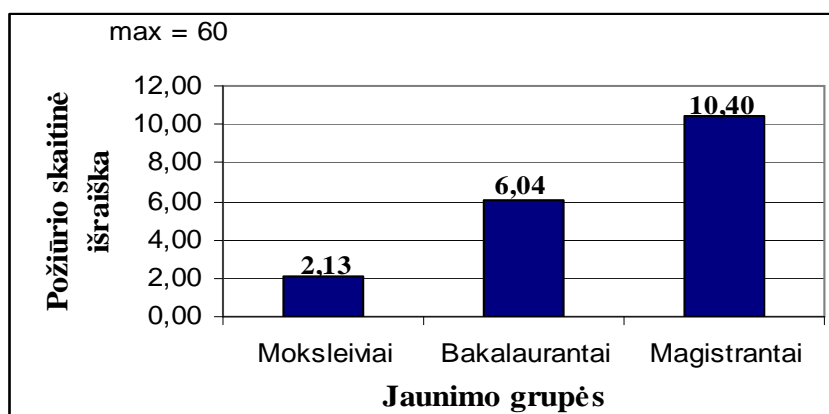
moterų nuomonė ryškiai skiriasi. Moterų nuomonė yra teigiamesnė, nes beveik per visus taškus (neutraliu tašku galime skaityti humoristinę/rimta savybes), kreivė yra pasislinkusi į kairę.



Šaltinis: sukurta autoriaus

20 pav. Savybių, kuriomis pasižymi AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklama, vertinimas

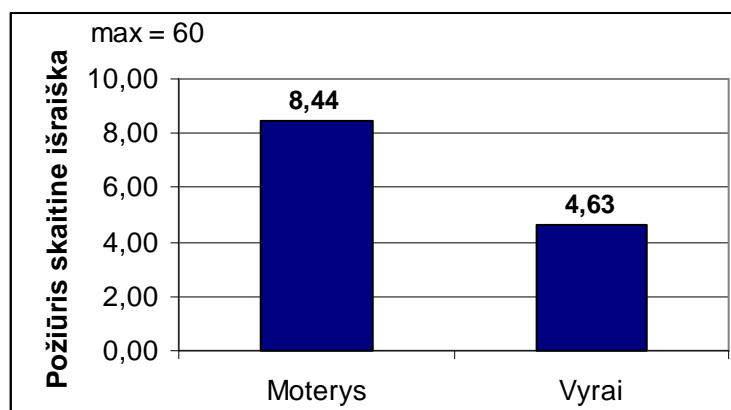
Nustatę nuomonę apie AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą per TV ir įvertinę savybes, kuriomis turėtų pasižymėti šokolado reklama galime apskaičiuoti tą požiūrio į AB „Kraft Food Lietuva“ reklamą dalį, kuri apibūdina pažinimo komponentą. Čia pritaikyta jau minėta Fishbein'o modelio formulė, kuri leidžia neskaitinius rezultatus, paversti skaitine išraiška. Taigi, nuomonės stiprumą, kad reklama turi atitinkamą savybę, padauginę iš atitinkamos savybės įvertinimo ir susumavę visas sandaugas, gausime kiekvieno respondento požiūrio, į AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą, pažinimo komponento įvertinimą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

21 Pav. Jaunimo požiūrio, į AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą, pažinimo komponento įvertinimas.

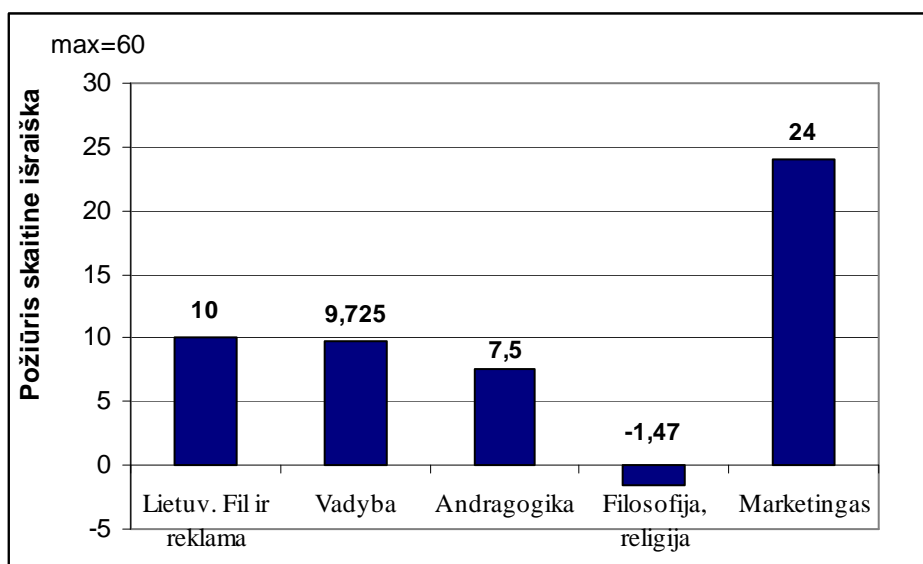
Kaip matome iš 21 paveikslo, teigiamiausiai pažinimo komponentas pasireiškia pas magistrantus, o neigiamiausiai pas moksleivius. Taigi, šie rezultatai parodo, kad pažinimo komponentas veikia bendrą požiūrį teigiama linkme, daugiau kalbant apie studentus, o ne moksleivius.



Šaltinis: sukurta autoriaus

22 Pav. Skirtingų lyčių jaunimo požiūrio, į AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą, pažinimo komponento įvertinimas.

22 paveikslas parodo, kad pažinimo komponentas, šiuo atveju, teigiama linkme įtakoja labiau moterų nei vyrų požiūrį.

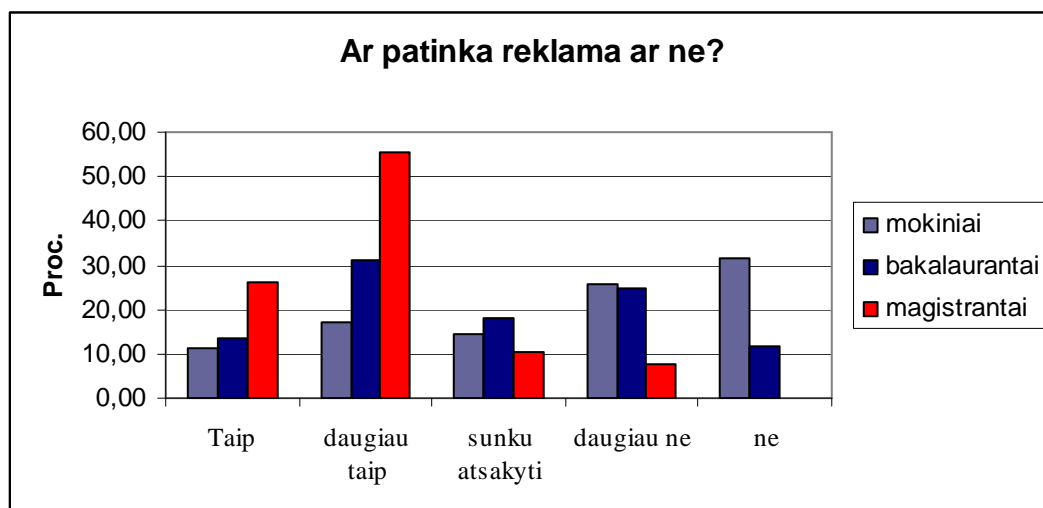


Šaltinis: sukurta autoriaus

23 Pav. Skirtingų studijų programų jaunimo požiūrio, į AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą, pažinimo komponento įvertinimas.

23 paveikslas yra pakankamai svarbus tiriant požiūrį į TV reklamą, ne tik todėl, kad parodo skirtingą pažinimo komponento vertinimą, priklausomai nuo studijų programų, tačiau todėl, kad čia pateikiami rezultatai iš esmės patvirtina kognityvinio disonanso teoriją. Kaip jau žinome kognityvinis disonansas tai psichologinė būseną, kuri susidaro, kai asmuo suvokia, jog dvi mintys, kuriomis abiem jis tiki, yra kartu nesuderinamos. Taigi didelė tikimybė, kad tų specialybių jaunimas, kuris bent kažkiek yra dabar ar gali būti ateity susijęs su reklama, jos veikla, kūrimu, stengiasi teigiamiau žiūrėti į reklamą, nei tų specialybių jaunimas, kuris niekaip nesujęs su reklamos veikla. 23 paveikslas aiškiai parodo, kad teigiamiausias požiūris yra marketingą studijuojančių studentų, mažėjimo eile seka filologijos ir reklamos specialybės studentai, vadybos, andragogikos, o galiausiai filosofijos ir religijos mokslų specialybių studentai. Pastarųjų požiūris, išsiskiria tuo, kad jis yra neigiamas, kai tuo tarpu visų kitų specialybių atstovų – teigiamas.

Kaip jau žinome be pažinimo komponento, požiūrį sudaro dar ir emocinis bei elgsenos komponentas. Pirmojoje darbo dalyje, jau išsiaiškinome, kad vartotojas, kuris savo požiūrį į tam tikrą produktą apibūdina žodžiais patinka arba nepatinka, išreiškia emocinį savo vertinimą. Norint nustatyti, kaip emociškai jaunimas vertina AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamą, buvo pateiktas toks teiginys: „Man tiesiog patinka AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklama per TV“.

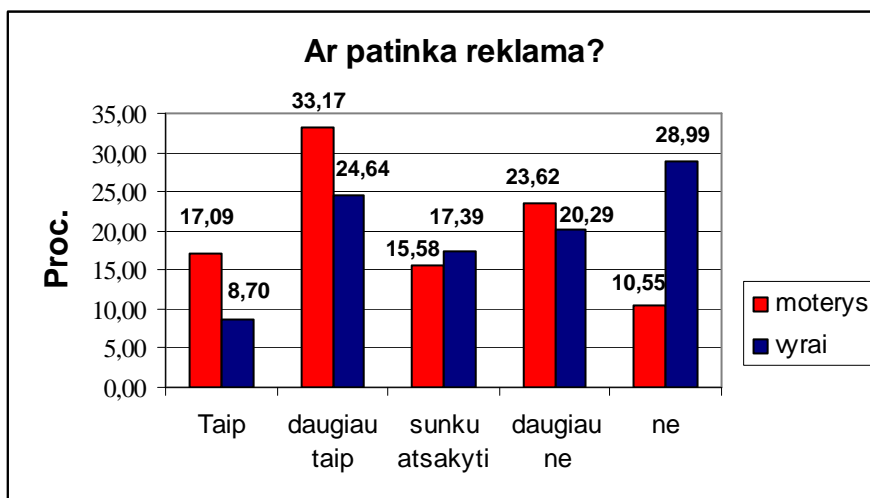


Šaltinis: sukurta autoriaus

24 Pav. Skirtingų jaunimo grupių emocinio požiūrio komponento išraiška

Emocinio komponento vertinimas parodė, tokią pačią tendenciją požiūrio formavimo linkme, kaip ir pažinimo komponentas. AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklama labiausiai patiko magistrantams, mažiau bakalaurantams ir daugiau nepatiko, nei patiko – moksleiviams. Vertinant skirtingas jaunimo grupes, požiūrio į reklamą tendencija išlieka ta pati, ši tendencija

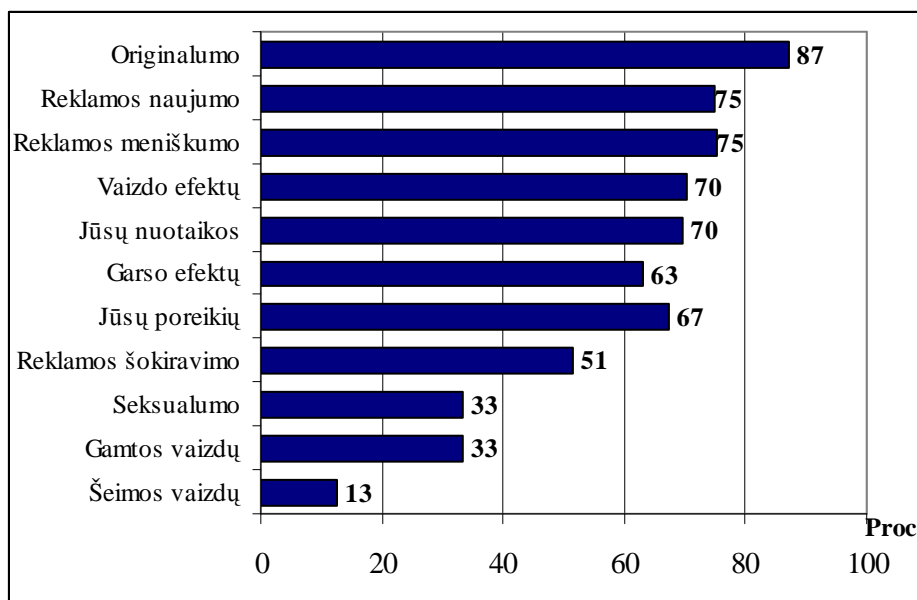
išlieka ir vyrų bei moterų požiūriuose. Ir emocinis komponentas moterų požiūrį formuoja teigiama linkme daugiau negu vyrų. Tą galime matyti 25 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

25 Pav. Moterų ir vyrų emocinio požiūrio komponento išraiška

Be pastarojo klausimo, norint suprasti jaunimo emocines-motyvacines nuostatas TV reklamai, respondentų buvo klausama, kas lemia jų susidomėjimą reklama?

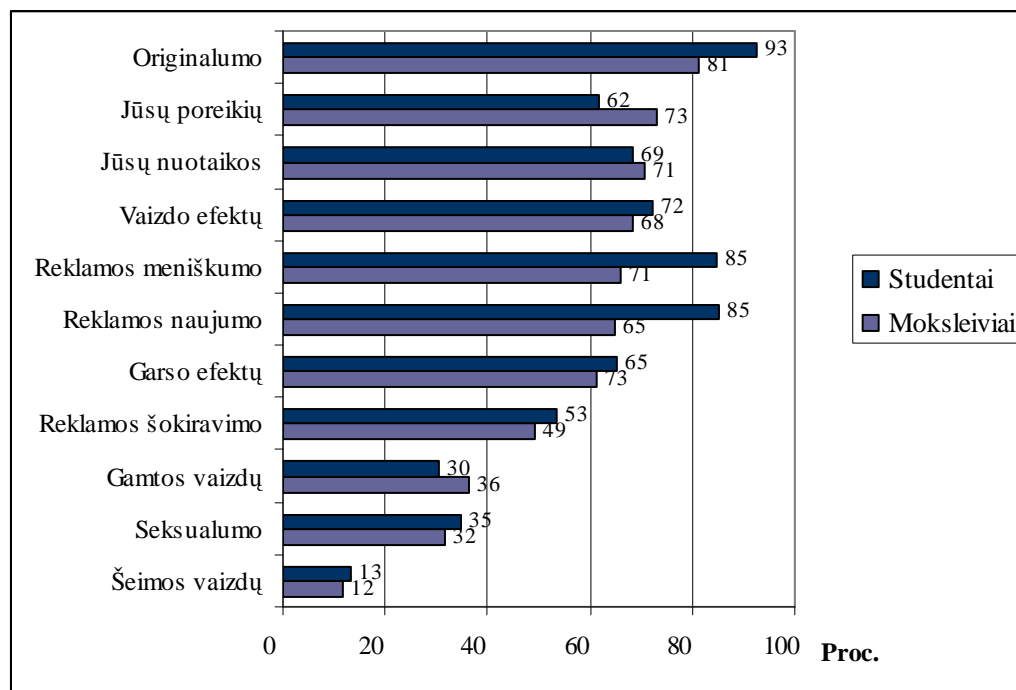


Šaltinis: sukurta autoriaus

26 Pav. Jaunimo susidomėjimą reklama skatinančios aplinkybės

Kaip matome iš 26 paveikslo, jaunimo susidomėjimą reklama labiausiai skatina jos originalumas, naujumas ir meniškumas. Tai visiškai suprantama, atsižvelgiant į tai, kad tiriamoji grupė – jaunimas. Taip pat, reikia atkreipti dėmesį, kad 67 proc. jaunimo pažymėjo, kad reklamos

žiūrėjimas priklauso nuo poreikių. 27 paveiksle matysime, kaip šios skatinančios aplinkybės pasiskirsto tarp skirtingų jaunimo grupių.

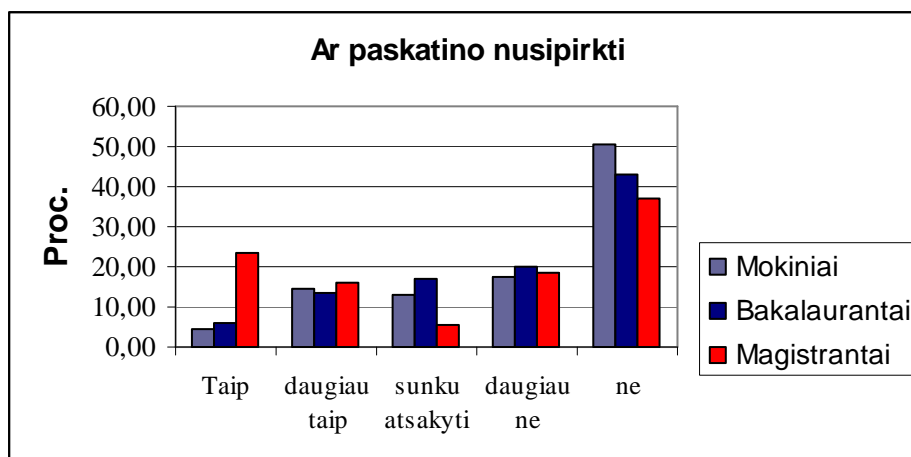


Šaltinis: sukurta autoriaus

27 Pav. Skirtingų jaunimo grupių, susidomėjimą reklama skatinančios aplinkybės

Aplinkybės, kurios skatina žiūrėti TV reklamą moksleivius, dalinai skiriasi nuo tų aplinkybių, kurios skatina žiūrėti TV reklamą studentus. Moksleivius be originalumo, motyvuoja poreikiai, be to reklamos žiūrėjimas labiau priklauso nuo nuotaikos.

Vyrus ir moteris skatinančios aplinkybės žiūrėti reklamą beveik nesiskiria nuo bendrai jaunimą skatinančių aplinkybių, pateiktų 26 paveiksle, tik meniškumas vyrams yra antras pagal svarbą motyvatorius, o naujumas trečias, tuo tarpu moterims atvirkščiai.

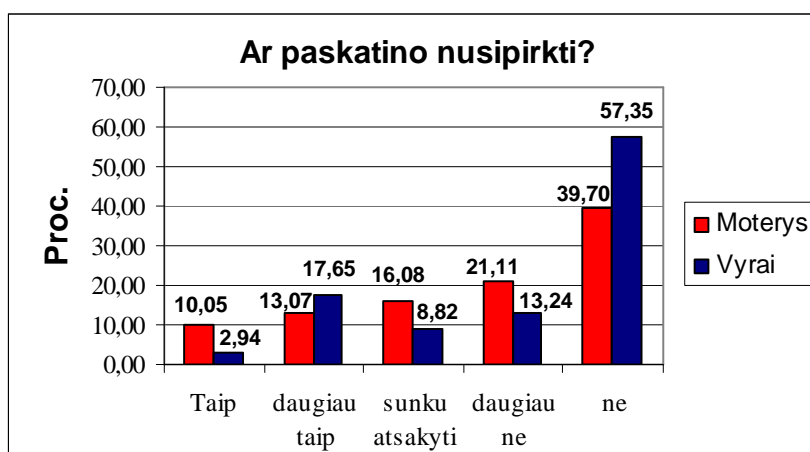


Šaltinis: sukurta autoriaus

28 Pav. AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamos įtaka perkamumui

Vertinant elgsenos komponentą, respondentų buvo klausama, ar AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklama per TV paskatino nusipirkti reklamuojamo šokolado? Šis komponentas, kaip ir prieš tai buvę pažinimo bei emocinis komponentai, parodė tą pačią požiūrio formavimo tendenciją. Ši reklama nusipirkti reklamuojamą produktą, labiausiai paskatino magistrantus (apie 40 proc.), apie 20 proc. bakalaurantų ir apie 18 proc. moksleivių.

29 paveiksle matome, kad 71 proc. vyrų ir 61 proc. moterų atsakė, kad reklama nepaskatino arba daugiau nepaskatino, nei paskatino įsigyti reklamuojamą produktą, ir tik 20 proc. vyrų, bei 23 proc. moterų, atsakė, kad paskatino arba daugiau paskatino nei nepaskatino. Taigi, moteris ši reklama labiau paskatino nusipirkti reklamuojamo šokolado nei vyrus. Nors studentus reklama paskatino pirkti produktą daugiau nei moksleivius, o moteris daugiau nei vyras, tačiau apskritai šis požiūrio elgsenos komponentas yra neigiamas.



Šaltinis: sukurta autoriaus

29 Pav. AB „Kraft Food Lietuva“ šokolado reklamos įtaka vyrų ir moterų perkamumui

Siekiant iširti elgsenos ir reklamos ryšį respondentam buvo užduoti tokie keturi klausimai:

1. Aš įdėmiau žiūri to produkto/paslaugos TV reklamą, kuri artimu metu ruošiuosi įsigyti, ir nesu apsisprendęs (-usi) dėl konkretaus pasirinkimo
2. Jei yra platus pasirinkimas, aš dažniausia nusiperku reklamuojamą prekę.
3. Aš esu nusipirkęs (-usi) ne mažai reklamuojamų prekių.
4. Pamėginęs (-usi) reklamuoją prekę, aš esu atsisakęs (-iusi) savo įpročių seniems pomėgiams.

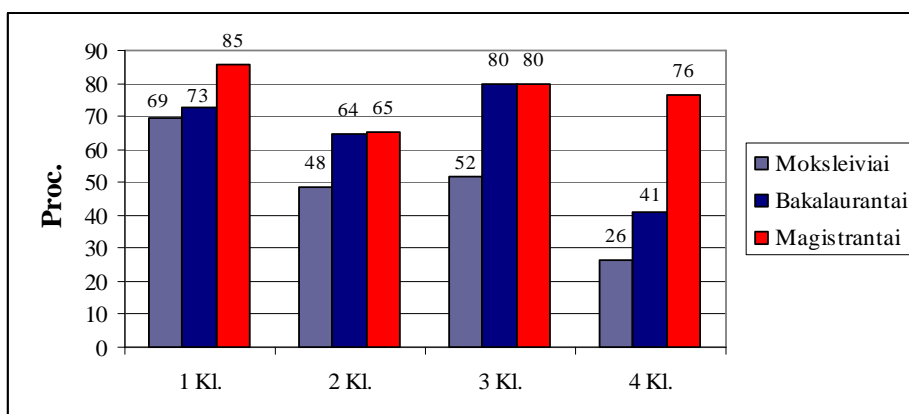
Pirmuoju iš šių keturių klausimų buvo siekiama išsiaiškinti ar tikrai jaunimo būseną, žiūrint reklamą, galima suskirstyti į „atsipalaidavimo“ ir „sprendimų lango“ būsenas, t.y. ar respondentai tikrai įdėmiau žiūri to produkto reklamą, kuri artimu metu ruošiasi įsigyti. Tyrimas

parodė, kad tikrai dauguma jaunimo idėmiau žiūri to produkto reklamą, kuriuo yra susidomėję. (30 pav.)

Antrasis klausimas parodė, kad studentai labiau linkę iš plataus pasirinkimo, nusipirkti reklamuojamą prekę nei moksleiviai. Šis rezultatas gali būti sąlygotas, tiesiog, tuo, kad studentai apskritai savarankiškai daugiau perka, nei moksleiviai.

Trečiuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar reklama padeda vartotojams apsispręsti dėl perkamų prekių, net jei jie to nepripažįsta (įvertinta kaip visai nebūtina reklamai savybė). 80 proc. studentų atsakė, kad jie yra nusipirkę nemažai reklamuojamų prekių.

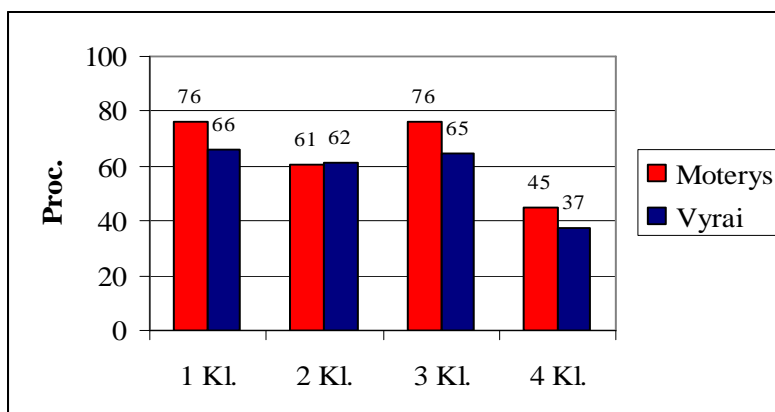
Ar jaunimas atsisako savo įpročių, pamėginęs reklamuojamą prekę? Net 76 proc. magistrantų atsakė teigiamai arba iš dalies sutiko su šiuo teiginiu. Bakalaurantų skaičius buvo mažesnis – 41 proc., o moksleivių mažiausias – 26 proc.



Šaltinis: sukurta autoriaus

30 Pav. Elgsenos ir reklamos ryšio įvertinimas

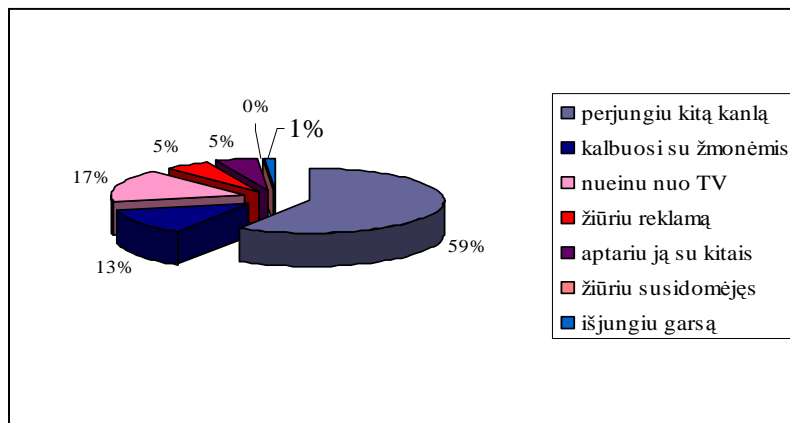
31 paveiksle galime matyti kaip pasiskirstė moterų ir vyrų atsakymai, į jau aptartuosius klausimus. Beveik visi teiginiai, sulaukė didesnio moterų pritarimo nei vyrų, tačiau 1 proc. mažiau moterų sutiko su tuo, kad esant plačiam asortimentui, jos nusiperka reklamuojamą prekę.



Šaltinis: sukurta autoriaus

31 Pav. Vyrų ir moterų elgsenos ir reklamos ryšio įvertinimas

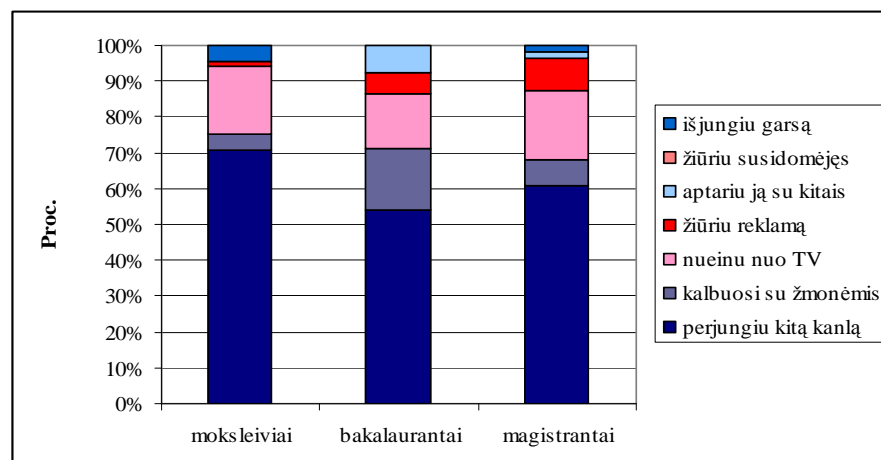
Be visų šių su elgsena susijusių klausimų, jaunimui buvo užduotas dar vienas svarbus klausimas, t.y. ką Jūs dažniausiai veikiate reklamos metu. 32 paveiksle matome, kad 59 proc. jaunimo reklamos metu dažniausiai perjungia kitą kanalą, 17 proc. nueina nuo TV, o 13 proc. kalbasi su žmonėmis. 5 proc. respondentų atsakė, kad žiūri reklamą ir dar 5 proc., kad aptaria ją su kitais. 1 proc. jaunimo išjungia garsą, o žiūrinčių reklamą susidomėjus, nebuvo. Taigi, ir šis, jaunimo elgseną nusakantis klausimas, visų grupių požiūrį veikia neigiama linkme.



Šaltinis: sukurta autoriaus

32 Pav. Jaunimo elgsens reklamos metu

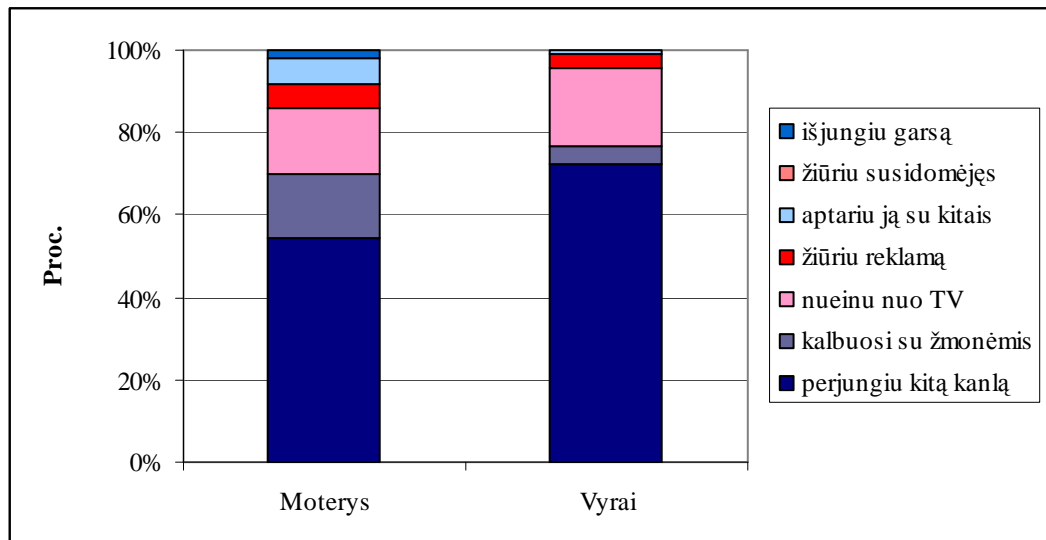
33 ir 34 paveikslas parodo, kaip skiriasi jaunimo elgsena priklausomai nuo lyties ir išsilavinimo. Didesnis procentas magistrantų, nei bakalaurų ar moksleivių, žiūri reklamą. O jeigu jos nežiūri dažniausiai perjungia kanalą, nueina nuo TV ar kalbasi su žmonėmis. Bakalaurantai panašiai kaip ir magistrantai, tačiau mažiausiai iš visų, perjungia kitą kanalą, jie daugiausia iš visų kalbasi su žmonėmis ir mažiausiai išjungia garsą. Moksleiviai dažniausiai perjungia kitą kanalą. Reklamą su kitais aptaria tik 8 proc. bakalaurantų. Taigi, magistrantai ir bakalaurantai dažniau nueina nuo TV ir kalbasi su kitais, t.y. randa kitą užsiėmimą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

33 Pav. Skirtingų jaunimo grupių elgsens reklamos metu

Apie 20 proc. moterų mažiau perjungia kitus kanalus, o vietoj to kalbasi su žmonėmis. Jos taip pat dažniau aptaria reklamą su kitais ir dažniau ją žiūri. Daugiau vyrų nei moterų, reklamos metu nueina nuo TV.



Šaltinis: sukurta autoriaus

34 Pav. Skirtingų lyčių jaunimo elgesys reklamos metu

Apibendrinant pateiktus rezultatus, matome, kad ištyrus visus tris požiūrio komponentus, teigiamiausią požiūrį į TV reklamą turi magistrantai, mažiau teigiamą bakalaurantai ir moksleiviai. Taigi, turintis aukštąjį išsilavinimą jaunimas teigiamiau vertina reklamą, negu jaunimas, kuris dar neturi šio išsilavinimo. Labiausiai požiūrį neigiama linkme veikia elgsenos komponentas. Taip pat moterų požiūris į reklamą yra teigiamesnis nei vyrų. Rezultatai parodė, kad šiuo atveju pagrindžiama kognityvinio disonanso teorija, ir skirtingų studijų programų studentai turi kitokį požiūrį į reklamą.

IŠVADOS

1. Jaunimą galima išskirti ir traktuoti kaip atskirą socialinę grupę bei ypatingą visuomenės dalį, turinčią savo problematiką, savybes, interesus ir požiūrį. Į jaunimą, tradiciškai žvelgiama kaip į išskirtinę grupę, sureikšminančią vizualinę kultūrą. Televizijos žiūrėjimui jaunimas teikia labai didelę reikšmę.
2. Požiūrį galima apibūdinti, kaip nuostatą, tam tikro aplinkos objekto atžvilgiu, kuris susiformuoja pažinimo, emocijų ir elgesio proceso metu. Požiūrio susiformavimas lemia tai, jog požiūris nagrinėjamas kaip proceso pasekmė.
3. Vartotojo požiūrį sudaro trys komponentai: pažinimo, emocinis ir elgsenos. Pažinimo komponentas - tai objekto pažinimo, suvokimo ir supratimo būdas. Šis komponentas susideda iš vartotojo žinių ir nuomonės apie tą objektą. Vartotojų emocinė reakcija į objektą reiškia emocinį požiūrio komponentą. Elgsenos komponentas nusako ketinimą veikti objekto atžvilgiu.
4. Trys iš populiariausių požiūrių teorijų, yra pagrįstos, tuo, kad žmonių protas kovoja, norėdamas palaikyti harmoniją ar logiškumą tarp esamų ir suvokiamų požiūrių. Klasikinės požiūrio teorijos, kurios pagrįstos logiškumo principu yra: atitikimų teorija, balanso teorija ir kognityvinio disonanso teorija.
5. Požiūrių vertinimui gali būti panaudojami daugiafaktoriniai modeliai, tokie kaip Fishbein ar idealaus taško modelis. Be nuomonių apie objekto rodiklius, daugiafaktoriniai modeliai taip pat įvertina, kiek vienas ar kitas rodiklis (savybė), apskritai, yra svarbus vertinant objektą.
6. Televizija platina masinius įvaizdžius: ko siekti, ko norėti, kaip elgtis, ji formuoja skoni, nuomones ir požiūrius. Reklama daro įtaką žmonėms, per reklamos pranešimo ar reklamuojamos prekės pažinimą, suvokimą, pasitikėjimą, prekės naudingumo supratimą, pirkimo skatinimą ir galiausiai veiksmą – pirkimą.
7. Jaunimo būseną, žiūrint reklamą, galima suskirstyti į „atsipalaidavimo“ ir „sprendimų lango“ būsenas. Jeigu vartotojas turi poreikį pirkiniui, arba jaučia nepasitenkinimą buvusiais pirkimais, tai jis yra „sprendimų lange“, jo dėmesys, greičiausiai, remsis racionaliais aprašymais, argumentais, tekstu, tuo pačiu, vaizdiniai bus racionali apmąstomi ir įvertinami.
8. Požiūrio į reklamą srityje gali būti pritaikyti, tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai tyrimai. Egzistuoja du pagrindiniai kokybinių tyrimų metodai, taikomi reklamoje – diskusinė grupė ir giluminis interviu. Kiekybinio tyrimo metu, duomenys gali būti renkami asmeninio interviu, telefoninio interviu ar holl-testo metodu.

9. Remiantis, darbe nagrinėtais atliktais požiūrio į reklamą tyrimais, galima teigti, kad tokiuose tyrimuose tikslingiausia naudoti kiekybinius duomenų rinkimo metodus, sudarant klausimynus bei remtis Likerto ir semantinio diferencialo skalėmis. Požiūrio į reklamą tyrimuose išskiriami, tokie požiūrius į TV reklamą įtakojantys nepriklausomi kintamieji, kaip lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos ir kultūriniai faktoriai.
10. Požiūrio į TV reklamą Kaune, jaunimo tarpe (respondentų skaičius 362), tyrimo rezultatai parodė, kad:
 - 10.1 Teigiamiausią požiūrį į TV reklamą turi magistrantai, mažiau teigiamą bakalaurantai ir moksleiviai. Taigi, turintis aukštąjį išsilavinimą jaunimas teigiamiau vertina reklamą, negu jaunimas, kuris dar neturi šio išsilavinimo. Taip pat moterų požiūris į reklamą yra teigiamesnis nei vyrų.
 - 10.2 Vyrų ir moterų, priklausančių jaunimo grupei reikalavimai TV reklamai skiriasi. Moterys, svarbiausiomis savybėmis, kuriomis turėtų pasižymėti TV reklama, įvardino informatyvumą, suprantamumą ir teisingumą, o vyrai pirmiausia nurodė, kad TV reklama turi būti suprantama, po to trumpa ir naudinga. TV reklamos estetiškumas moterims yra 5 kartus svarbesnė savybė nei vyrams.
 - 10.3 Jaunimo susidomėjimą reklama labiausiai skatina jos originalumas, naujumas ir meniškumas. Tai visiškai suprantama, atsižvelgiant į tai, kad tiriamoji grupė – jaunimas. Taip pat, reikia atkreipti dėmesį, kad 67 proc. jaunimo pažymėjo, kad reklamos žiūrėjimas priklauso nuo poreikių, todėl jaunimo būseną, žiūrint reklamą, taip pat galima suskirstyti į „atsipalaidavimo“ ir „sprendimų lango“ būsenas, t.y., ar respondentai tikrai įdėmiau žiūri to produkto reklamą, kurį artimu metu ruošiasi įsigyti.
 - 10.4 59 proc. jaunimo reklamos metu dažniausiai perjungia kitą kanalą, 5 proc. respondentų - žiūri reklamą ir dar 5 proc.- aptaria ją su kitais. Studentai, jei nežiūri reklamos, tai dažniau randa kitą užsiėmimą, nei moksleiviai.
11. Kauno jaunimo tarpe, t.y. tarp 14-29 metų amžiaus asmenų, vyrauja teigiamas požiūris į TV reklamą, tačiau vertinant atskirai moksleivių ir studentų požiūrius, pastebėtina, kad jie nesutampa.. Analizuojant, skirtingų studijų programų studentų požiūrį į reklamą, pasitvirtino kognityvinio disonanso teorija.

SANTRAUKA

Vinokurova, Viktorija. (2007) *Attitude of young generation towards the television advertisement*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 58 p.

S U M M A R Y

The aim of this work is to determine the attitude of young generation towards the television advertisement in Kaunas town, after presentation of attitude construct to advertisement researches.

To reach this aim these tasks have been formulated:

- To describe the young generation and its attitudes;
- To present theories and models of the attitude;
- To describe attitude formation process of young generation;
- To describe the advertisement courses and explore research methods of the attitude of young generation towards the television advertisement, that was chosen.
- To perform research of the attitude of young generation towards the television advertisement and present results.

The object of this research work is the attitude of young generation towards the television advertisement.

The theoretical aspects of the attitude of young generation towards the television advertisement have been explained in the first part of the work. These theoretical aspects include description of young generation, as an exceptional social group with their attitudes, definitions and theories of the attitude, and attitude formation process of young generation.

The kinds of researches of advertisement and attitudes towards advertisement are presented in the second part of the work.

The research results and analysis of the attitude of young generation towards the television advertisement in Kaunas are presented in the third part of the work.

The volume of this work is 58 pages, in which 13 tables, 34 figures are presented. This work is supplemented with 1 appendix in which a sample of research questionnaire is presented.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ALAN K.M. AU (2000) Attitudes toward church advertising in Hong Kong. Prieiga per duomenų „Emerald“ duomenų bazę <www.emeraldinsight.com/ft>
2. БОБЕ К., АРЕНС W. (1995) Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 704 p.
3. CHURCHILL, G.A. (2002) Маркетинговые исследования. Санкт-петербург: Питер. 748 p. ISBN 5-8046-0191-1
4. ČEREŠKA B. (2004) Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber. 363 p. ISBN 9955-449-75-6
5. DAVID S. WALLER (2003). Attitudes towards offensive advertising: Australian study. Prieiga per duomenų „Emerald“ duomenų bazę <www.emeraldinsight.com/ft>
6. DERBAIX, Ch.; PECHEUX, C. (2003). A New Scale to Assess Children’s Attitude toward TV Advertising. Prieiga per duomenų „Emerald“ duomenų bazę <www.emeraldinsight.com/ft>
7. DIKČIUS, Vytautas. (2003) Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Sapnų sala. 187 p. ISBN 9955-528-04-4
8. ГЛУШАКОВА, Т.И.; ГРЫЗУНОВА Н.В. (2006) Качественные исследования в рекламе: возможности и ограничения.[interaktyvus] Iš материалов Гильдии маркетологов [žiūrėta 2006 02 15] Prieiga per internetą: <<http://www.marketologi.ru>> Pirminis šaltinis: "Ri-Vita Marketing Research & Consulting". <http://www.ri-vita.ru>.
9. JOKUBAUSKAS D. (2003) Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: InSpe. 158p. ISBN 9955-9615-0-3
10. KOTLER, F. (2000) Маркетинг менеджмент : анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург: Питер. 887 p. ISBN 5-8046-0048-6
11. KRUKAUSKIENĖ, E.; TRINKŪNIENĖ, I; ŽILINSKAITĖ, V. (2003) Jaunimo kultūrinis identitetas : prioritetai, nuostatos, etninė kultūra. Vilnius : Eugrimas. 103 p. ISBN 9955-501-61-8
12. LAPĖ, J., NAVIKAS, G. (2003) Psichologijos įvadas: vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras. 219 p. ISBN 9955-442-93-X

13. LONDON, David, L; DELLA BITTA, Albert J (1993) Consumer behaviour: concepts and applications. NY: McGraw-Hill. 788p. ISBN : 0-07-112511-6.
14. MAYERS, D. G. (2000) Psichologija. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 730 p. ISBN 9986-850-29-0
15. МОКШАНЦЕВ Р. И. (2002) Психология рекламы. Москва: Московская типография. 229 p. ISBN 5-L6-000L35-2
16. ПАНКРАТОВ, Ф. Г.; БАЖЕНОВ, Ю. К.; ШАХУРИН, В. Г. (2004) Рекламная деятельность. Москва: Дашков и К. 524p. ISBN 5-94798-426-1
17. PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. (1996).Consumer behavior and marketing strategy Chicago. 738 p.ISBN 0-256-13904-0
18. RICKY Y.K. CHAN (2004) Consumer responses to environmental advertising in China. Prieiga per duomenų „Emerald“ duomenų bazę <www.emeraldinsight.com/ft>
19. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie Lazar.(2000) Consumer behavior. pper Saddle River 97 p. ISBN 0-13-084129-3
20. SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; Askegaard, Soren. (1999) Consumer behaviour : a European perspective.New York: Prentice Hall Europe. 589 p.
21. STANKEVIČIENĖ, J. (2005) Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas. Nr. 33, p.181-193. ISSN 1392-1142
22. STANKEVIČIENĖ, J. RUŠKUS, J.(2002) Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas. Socialiniai mokslai. Kaunas: Technologija. Nr. 1 (33), p. 99-107. ISSN 1392-0758
23. THOMAS TAN TSU WEE. (2001) The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends. Prieiga per duomenų „Emerald“ duomenų bazę <www.emeraldinsight.com/ft>
24. URBANSKIENĖ, R., VAITKIENĖ, R., CLOTTEY, B. (1998) Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas: Technologija. 199 p. ISBN 9986-13-656-3

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

25. АЛЕКСЕЕВ, А. (2006) Опрос. Потребительская экспертиза. [interaktyvus] Iš материалов Гильдии маркетологов [žiūrėta 2006 02 20] Prieiga per internetą: <<http://www.marketologi.ru>>
26. ГОЛУБКОВ, Е. П. (2003) Маркетинговые исследования рекламной деятельности. [interaktyvus] Iš материалов Гильдии маркетологов [žiūrėta 2006 02 20] Prieiga per internetą: <<http://www.marketologi.ru>>
27. МЯСИЩЕВ, В. Н. (2006) Психология отношений. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 05 20] Prieiga per internetą: <<http://www.bookap.by.ru/genpsy/myasihchev/gl1.shtm>>
28. ŠLIBURYTĖ, L. (2004) Vartotojų požiūrio reikšmė reklamoje ir jo keitimo strategijos. Formatas. Vilnius: UAB "Heidelberg Lietuva". Nr. 10, p.54 – 60
29. ЖУМАГАЛИЕВА, С. (2003) Фокусные группы для рекламных исследований. aDvertising. Vidurio Azija: agentūra „Brief“, Nr. 2, Vasaris. Prieiga per internetą: <<http://www.brif.kz/publikacii/publ1.php>>
30. Семинар „Рекламные исследование“. О десятой встрече маркетологов. Расшифрованная запись выступлений. (2006). [interaktyvus]. Iš Материалов Гильдии маркетологов. [žiūrėta 2006 02 20]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketologi.ru>>
31. Tyrimai ir apžvalgos. Jaunimo situacijos tyrimo ataskaita (2004) Jaunimas kaip išskirtinė socialinė grupė.[interaktyvus]. Iš [žiūrėta 2005 11 08] Prieiga per internetą <http://www.vjrt.lt/lt/tyrimai/situacijos_tyrimas>
32. Kultūra ir švietimas, mokymas, jaunimas (2003). Jaunimas - tarptautinių jaunimo mainų skatinimo programa [interaktyvus]. Iš Europos kultūros programų centro adaptuoto žinyno „Kultūros finansavimo galimybės Europos Sąjungoje“. [žiūrėta 2005 11 09] Prieiga per internetą <http://www.durys.org/zinynas/kultura_ir_svietimas10.htm>
33. LIETUVOS RESPUBLIKOS JAUNIMO POLITIKOS PAGRINDŲ ĮSTATYMAS (2003) [interaktyvus] Vilnius [žiūrėta 2005 11 10] Prieiga per internetą <<http://directory.google.com/Top/World/Lietuvi%C5%B3/Visuomen%C4%97/%C5%BDmon%C4%97s/Jaunimas/>>

34. Jaunimo politika. [interaktyvus]. Iš valstybinės Jaunimo Reikalų Tarybos. [žiūrėta 2005 11 09] Prieiga per internetą <<http://www.vjrt.lt/lt/politika>>
35. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS. (2006) Kauno m. universitetų studijuojančiųjų amžius. <www.std.gov.lt>
36. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS (2006) Švietimas 2005. 108 p. ISSN 1392-978X. Prieiga per internetą <www.std.gov.lt>
37. UKRAINIAN MARKETING GROUP (2003) Качественные исследования [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 11 10] Prieiga per Internetą: <http://www.umg.com.ua/ru/services/qualitative/#1_3>
38. MERCHANT CONSULTING GROUP (2004) Методы маркетинговых исследований [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 11 10] Prieiga per internetą: <<http://www.merchantconsult.com/marketing/methods/retail-audit.htm>>
39. FACTOR ЮЖНО-РАССИЙСКИЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР (2004) Методы количественных исследований [interaktyvus]. Ростов. [žiūrėta 2005 11 10] Prieiga per internetą: <<http://www.marketologu.aaanet.ru/method02.htm>>
40. ШИТОВА И. Ю. (2006) Отношения в психолого-педагогической структуре личности: концепции и подходы. [interaktyvus] Iš ученые записки таврического национального университета. N 6 (45). [žiūrėta 2006 05 20] Prieiga per internetą: <<http://www.ccssu.crimea.ua/internet/Education/notes/edition6/n06016.html>>
41. MURAUSKAITĖ, J. (2006) Rektorių nustebino vidaus audito išvados. [interaktyvus] Iš „Kauno dienos“ dienraščio archyvo. [žiūrėta 2006 11 20] Prieiga per internetą: <<http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=6&aid=43140>>
42. Kauno Vaižganto vidurinė mokykla (2007) Bendros žinios. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 11 20] Prieiga per internetą: <http://vingis.ktu.lt/~vaizgant/bendros_zinios.htm>
43. Kauno „Aušros“ gimnazija (2007) Informacija apie gimnaziją. Statistika. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 11 20] Prieiga per internetą: <<http://www.ausra.kaunas.lm.lt/index.php?navigation=Informacija/Statistika>>
44. Kauno Maironio gimnazija (2007) Apie gimnaziją. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 11 20] Prieiga per internetą: <<http://www.maironis.kaunas.lm.lt/Bendradarbiavimas.aspx>>

45. Vilniaus universitetas Kauno Humanitarinis fakultetas. (2007) Apie VUKHF. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 11 20] Prieiga per internetą: <<http://www.vukhf.lt/?url=/lietuviskas/apie>>
46. Kauno technologijos universitetas (2007) KTU šiandien. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 11 20] Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/apie_universiteta/ktu_siandien.asp>

ANONIMINĖ ANKETA

Gerb. Respondente, šis tyrimas vykdomas, siekiant išsiaiškinti jaunimo požiūrį į TV reklamą. Tyrimą atlieka Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto studentė Viktorija Vinokurova.

1. Įvertinkite savybes, kuriomis turėtų pasižymėti reklama per TV. (įvertinkite šias savybes 7 balų skalėje pažymėdami (x))

	1 Žemiausias įvertinimas	2	3	4	5	6	7 Aukščiausias įvertinimas
Suprantama							
Informatyvi							
Naudinga							
Padedanti apsispręsti							
Estetiška							
Teisinga							
Trumpa							
Humoristinė							

2. Kiek kartų pastebėjote AB "Kraft Foods Lietuva" šokolado reklamą per TV, praėjusią savaitę?

- 1-2 kartus 3-4 kartus 5-6 kartus daugiau nei 6 kartus Nepastebėjau (*Jei nepastebėjote pereikite prie 7 klausimo*)

3. Ar sutinkate, kad šokolado reklama per TV, turi pasižymėti žemiau išvardintomis savybėmis.

	Taip	Daugiau taip, nei ne	Sunku atsakyti	Daugiau ne, nei taip	Ne
Madinga					
Informatyvi					
Subtili					
Padedanti apsispręsti					
Estetiška					
Teisinga					
Trumpa					
Humoristinė					
Įvairi					
Raminanti					

4. Įvertinkite savybes, kuriomis pasižymi AB "Kraft Foods Lietuva" šokolado reklama per TV Lietuvoje. (Pažymėkite (x))

Informatyvi	—	—	—	—	—	—	—	Nieko naujo
Padedanti apsispręsti	—	—	—	—	—	—	—	Nereikalinga
Bjauri	—	—	—	—	—	—	—	Estetiška
Teisinga	—	—	—	—	—	—	—	Melaginga
Trumpa	—	—	—	—	—	—	—	Ilga
Humoristinė	—	—	—	—	—	—	—	Rimta
Subtili	—	—	—	—	—	—	—	Vulgari
Madinga	—	—	—	—	—	—	—	Atgyvenusi
Įvairi	—	—	—	—	—	—	—	Monotoniška
Erzinanti	—	—	—	—	—	—	—	Raminanti
Įkyrėjusi	—	—	—	—	—	—	—	Originali

5. Man tiesiog patinka AB "Kraft Foods Lietuva" šokolado reklama per TV

Taip Daugiau taip, nei ne Sunku atsakyti Daugiau ne, nei taip Ne

6. AB "Kraft Foods Lietuva" šokolado reklama per TV paskatino mane nusipirkti reklamuojamo šokolado.

Taip Daugiau taip, nei ne Sunku atsakyti Daugiau ne, nei taip Ne

7. Jūsų susidomėjimas reklama per TV priklauso nuo:

	Taip	Daugiau taip, nei ne	Sunku atsakyti	Daugiau ne, nei taip	Ne
Jūsų nuotaikos					
Jūsų poreikių					
Reklamos meniškumo					
Vaizdo efektų					
Garso efektų					
Originalumo					
Seksualumo					
Šeimos vaizdų					
Gamtos vaizdų					
Reklamos šokiravimo					
Reklamos naujumo					

8. Su kuriais teiginiais sutinkate

	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nesutinku
Aš įdėmiau žiūriu to produkto/paslaugos TV reklamą, kuri artimu metu ruošiuosi išigyti, ir nesu apsisprendęs (-usi) dėl konkretaus pasirinkimo			
Jei yra platus pasirinkimas, aš dažniausia nusiperku reklamuojamą prekę.			
Aš esu nusipirkęs (-usi) ne mažai reklamuojamų prekių.			
Pamėginęs (-usi) reklamuoją prekę, aš esu atsisakęs (-iusi) savo įpročių seniems pomėgiams.			

9. Reklamos metu Jūs dažniausiai (pasirinkite vieną atsakymų variantą)

- Perjungiame kitą kanalą; Reklamos metu, aptariate ją su kitais;
 Kalbate su žmonėmis; Žiūrite TV reklamą susidomėjęs (-usi);
 Nueinate nuo TV; Išjungiame garsą.
 Žiūrite reklamą;

10. Mano lytis

Moteris Vyras

11. Aš esu

Moksleivis Bakalaurantas Magistrantas

Jei esate moksleivis iškart pereikite prie 13 kl.

12. Mano studijų programa (įrašykite)

13. Mano amžius

iki 18 18-22 23-26 27-29 daugiau nei 29

Ačiū už dalyvavimą