

VILNIAUS UNIVERSITETO MEDICINOS FAKULTETO
VISUOMENĖS SVEIKATOS INSTITUTAS

MAGISTRO DARBAS

REKLAMOS DAROMOS ĮTAKO MAISTO PRODUKTŲ IR GĖRIMŲ PASIRINKIMUI
18 – 65 METŲ GYVENTOJŲ AMŽIAUS GRUPĖJE ĮVERTINIMAS

AN ESTIMATION OF ADVERTISING IMPACT FOR FOOD AND DRINK CHOICE
AMONG THE POPULATION OF 18 – 65 YEARS AGE GROUP

Leidžiama ginti

Visuomenės sveikatos

instituto direktorius

Prof.dr. (HP) Rimantas Stukas

(parašas)

Studentas

Edvinas Kavaliauskas

Darbo vadovas

Prof.dr. (HP) Rimantas Stukas

(parašas)

Darbo įteikimo data 2017 05 22

Registracijos Nr. _____

Vilnius - 2017

TURINYS

1. Santrauka	4
2. Summary	5
3. Santrumpos	7
4. Įvadas	8
5. Literatūros apžvalga	9
5.1 Reklamos apibrėžimas	9
5.2 Reklamos priemonės	9
5.3 Maisto produktų pasirinkimo kriterijai	11
5.4 Reklamos daroma įtaka maisto produktų ir gėrimų pasirinkimui	12
6. Tyrimo metodika	16
7. Tyrimo rezultatai	16
7.1 Respondentų charakteristika	16
7.2 Reklamos įtaka vaisių pasirinkimui	17
7.3 Reklamos įtaka daržovių pasirinkimui	19
7.4 Reklamos įtaka mėsos pasirinkimui	20
7.5 Reklamos įtaka mėsos produktų pasirinkimui	22
7.6 Reklamos įtaka žuvies pasirinkimui	23
7.7 Reklamos įtaka žuvies produktų pasirinkimui	25
7.8 Reklamos įtaka jūros gėrybių pasirinkimui	26
7.9 Reklamos įtaka konditerijos gaminių pasirinkimui	28
7.10 Reklamos įtaka duonos ir batono kepinų pasirinkimui	29
7.11 Reklamos įtaka pieno ir pieno produktų pasirinkimui	31
7.12 Reklamos įtaka saldainių ir šokolado pasirinkimui	32
7.13 Reklamos įtaka mineralinio vandens pasirinkimui	35
7.14 Reklamos įtaka gaiviųjų gėrimų pasirinkimui	36
7.15 Reklamos įtaka sulčių pasirinkimui	38
7.16 Reklamos įtaka energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui	39
7.17 Reklamos įtaka maisto produktų ar gėrimų pasirinkimui	41
7.18 Reklamos įtaka maisto produktų ar gėrimų pasirinkimui prekybos vietoje	43
7.19 Prekės pirkimas pamačius jos reklamą prekybos vietoje	45
7.20 Prekės pirkimas pasikliaujant reklamuojamomis skonio ar kitomis savybėmis	47
7.21 Kainos įtaka renkantis reklamuojamus maisto produktus ir gėrimus	49
7.22 Reklamos priemonių efektyvumas maisto produktų pasirinkimui	51
7.23 Maisto produktų degustacijos įtaka jų pasirinkimui	52

7.24 Gėrimų degustacijos įtaka jų pasirinkimui	53
7.25 Maisto produktų ir/ar gėrimų grupių reklamos kiekis	55
7.26 Maisto produktų pasirinkimo kriterijai	57
8. Tyrimo rezultatų aptarimas	58
9. Išvados	61
10. Rekomendacijos	61
11. Literatūros šaltiniai	62
12. Priedai	65

1. SANTRAUKA

Lietuvoje ir pasaulyje yra atlikti tyrimai, nagrinėjantys įvairių reklamos priemonių efektyvumą ir daromą įtaką gyventojams, tačiau maisto produktų ir gėrimų reklamos daroma įtaka nėra tyrinėta.

Tyrimo tikslas – įvertinti reklamos daromą įtaką gyventojų maisto produktų ir gėrimų pasirinkimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti reklamos įtaką maisto produktų pasirinkimui;
2. Nustatyti reklamos įtaką gėrimų pasirinkimui;
3. Nustatyti, kokia reklamos priemonė turi didžiausią poveikį pasirinkimui;
4. Nustatyti maisto produktų pasirinkimo kriterijus.

Metodika. Tyrimas buvo atliekamas nuo 2015 metų gruodžio iki 2017 metų balandžio mėnesio. Duomenys buvo renkami vykdant anoniminę anketinę apklausą apklausa.lt interneto puslapyje, taip pat anketos internetinė nuoroda platinama socialinio tinklo „Facebook“ grupėse. Tyrimo metu buvo sulaukta 724 (100 proc.) anketų, ir visos panaudotos duomenų analizei. Anketą sudarė dvi dalys: pirmoji buvo skirta studentų charakteristikai įvertinti, antroji – reklamos daromos įtakos ir maisto pasirinkimo įvertinimui. Statistinė duomenų analizė buvo atliekama naudojant programą WinPepi 11.65 ir statistinį paketą IBM SPSS Statistics 21. Skirtumas tarp duomenų laikytas statistiškai reikšmingu, kai $p < 0,05$.

Rezultatai ir išvados. Tiek vyrams, tiek moterims reklama neturi įtakos maisto produktų pasirinkimui. Gyvenantys kaimo vietovėje daugiau perka prekes, kurių reklamą pamatė prekybos vietoje. Miestelio gyventojai ir moterys renkasi prekes atsižvelgdami į jų kainą. Didmiesčio gyventojai ir turintieji aukštesnį bei profesinį išsilavinimą renkasi prekes nekreipdami dėmesio į skelbimus. Turintys aukštąjį išsilavinimą į prekybos vietą ateina su sąrašu ir perka tai, kas reikalinga, nekreipdami dėmesio į reklamą. Respondentų nuomone, daugiausiai yra nesveiko maisto ir gėrimų reklamos. Reklama nedaro įtakos mineralinio vandens pasirinkimui turintiems profesinį išsilavinimą. Gaiviųjų, energinių ir tonizuojančių gėrimų reklama pasirinkimui įtakos nedaro moterims, turintiems aukštąjį išsilavinimą bei didmiesčio gyventojams. Didžiausią įtaką maisto prekių pasirinkimui daro kitų žmonių rekomendacijos. Maisto prekes atsižvelgiant į kitų žmonių rekomendacijas renkasi moterys, turintys profesinį išsilavinimą bei gyvenantieji kaimo vietovėje. Maisto produktų degustacijos nedaro įtakos prekių pasirinkimui nebaigusiems viduriniojo išsilavinimo ir miestelio gyventojams. Gėrimų degustacijos nedaro įtakos jų pasirinkimui moterims, ir turintiems nebaigtą vidurinį išsilavinimą bei gyvenantiems kaimo vietovėje. Daugiausia respondentų maisto produktus renkasi atsižvelgdami į skonio savybes.

Raktažodžiai: gyventojai, mityba, reklama, įtaka, pasirinkimas

2. SUMMARY

Researches discussing the efficiency of various promotional measures and their influence has been carried out in Lithuania and in the entire world, however, the influence of food and beverage advertisements are not included in the research.

The goal of the analysis is to assess the influence of advertising on people's choice of food and beverages.

The tasks of the analysis: 1. To determine the influence of advertising on the choice of food products;

2. To determine the influence of advertising on the choice of food beverages;

3. Determine what means of advertising has the most impact on the choice;

4. Set the criteria for the choice of food products.

Methodology. The analysis was carried out from December, 2015 until April, 2017. The data were collected through a survey of anonymous questionnaire on website apklausa.lt, as well as the link to the questionnaire was shared on social network "Facebook" in groups. All questionnaires, i.e. 724 (100%) were filled out and returned and all the data were used in the analysis. The questionnaire consisted of two parts: the first part was intended to assess the students' characteristic and the second one was intended to assess the influence of advertising and the choice of food. The statistical analysis of the data was performed using programme WinPepi 11.65 and statistical package IBM SPSS Statistics 21. The difference between the data was statistically significant when $p < 0,05$.

Results and conclusions. Both men and women are not affected by the advertisements for their choice of food products. People living in a rural areas more often buy goods of the advertisements that they saw on the shopping site. Town residents and women prefer the goods regarding their price. City residents and holders of higher and vocational education ignore the advertisements while choosing their items. People with higher education go the stores with a list and buy only what is needed, ignoring the advertisements. According to the respondents, there are mainly advertisements of unhealthy food and beverages. The advertisements do not affect the choice of mineral water for people with vocational education. Soft drink advertisements do not affect the choice for women, as well as those with higher education and city residents. Energy drinks and tonics advertisements do not affect women and those with higher education. The greatest influence on the choice of food products are made by other people's recommendations. Food products according to the recommendations of other people are chosen by women, people having vocational education and those living in rural areas. Food tasting does not affect the choice for people without secondary education and residents of towns. Drinks tasting do not affect the choice for women, as well as those with incomplete secondary education and people

living in towns. The respondents usually choose food products regarding their taste features.

Keywords: population, nutrition, advertising, influence, choice

3. SANTRUMPOS

KMI – kūno masės indeksas

df – laisvės laipsnių skaičius

p – statistinis reikšmingumas

PI – pasikliautinis intervalas

Chi²- chi kvadrato kriterijus

proc. - procentai

AK – asmeninis kompiuteris

TV – televizija

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

ŠSp – Pakoreguotas šansų santykis

ŠSb – Bendras šansų santykis

4. ĮVADAS

Reklama - tai apmokama, nesuasmeninta informacija visuomenei apie prežastis, prekes, paslaugas, idėjas, organizacijas, žmones ir vietas, pateikiama informavimo priemonių pagalba, pavyzdžiui tiesioginiu paštu, telefonu, spauda, radiju, televizija ir internetu [1]. Reklama sutinkama daugelyje vietų įvairiomis, nuolat kintančiomis formomis, siekiant sudominti klientą. Buvo nustatyta, jog gerėjant finansinei padėčiai kiekvienais metais, kartu atsiranda ir didesnė įperkamoji galia, todėl maisto produktų reklamos priemonės ir galimybės negali išlikti nepakitusios ir turi adaptuotis prie kintančios situacijos [15]. Maisto produktų ir gėrimų reklama ne išimtis. Ji keičia nusistovėjusius mitybos įpročius ir įgalina naujus, taip varijuodama ir suteikdama daugybę pasirinkimo galimybių. Skirtingų maisto ir gėrimų grupių reklamos būdai ir mastai skiriasi įvairiose urbanizuotose erdvėse ir neretai yra orientuoti į tikslines grupes. Lietuvoje ir pasaulyje yra atlikti tyrimai, nagrinėjantys įvairių atskirų reklamos priemonių efektyvumą ir daromą įtaką, tačiau maisto produktų ir gėrimų reklamos daroma įtaka nėra tyrinėta.

Tyrimo tikslas – įvertinti reklamos daromą įtaką gyventojų maisto produktų ir gėrimų pasirinkimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti reklamos įtaką maisto produktų pasirinkimui;
2. Nustatyti reklamos įtaką gėrimų pasirinkimui;
3. Nustatyti, kokia reklamos priemonė turi didžiausią poveikį pasirinkimui;
4. Nustatyti maisto produktų pasirinkimo kriterijus.

5. LITERATŪROS APŽVALGA

5.1 Reklamos apibrėžimas

Reklama - tai apmokama, nesuasmeninta informacija visuomenei apie prežastis, prekes, paslaugas, idėjas, organizacijas, žmones ir vietas, pateikiama informavimo priemonių pagalba, pavyzdžiui tiesioginiu paštu, telefonu, spauda, radiju, televizija ir internetu. Neatskiriama reklamos dalis yra vieši pranešimai, skirti informavimui ir motyvavimui. Jų tikslas yra pakeisti mąstymo modelį (arba pirkimo elgseną), kad asmuo būtų įsitikinęs, jog jam reikalinga būtent tai, kas yra reklamuojama [1]. Skelbimų užuomazgų galima rasti prieš kelis tūkstančius metų. Indėnai naudojo piešinius ant uolų, egiptiečiai rašė ir piešė ant popiruso, komercinės ir politinės reklamos žinutės rastos ir Pompėjuje bei senovės Arabijoje. Reklama tapo kasdienybe išradus spausdinimo mašinas ir paplitus spaudai [2]. Viešų pranešimų nauda buvo neabejotina – geriau informuoti pirkėjai galėjo pasirinkti prekes ir paslaugas geriausiai atitinkančias jų poreikius, o geresnis pirkėjų informavimas vertė aršiau konkuruoti ir siūlyti aukštesnės kokybės prekes. Šiuolaikinės reklamos pradininkas yra John E. Kennedy (1864-1928), kuris ją pradėjo taikyti spaudoje [1].

Reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda, ja siekiama arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t. y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje), be to, užsakovas atsilygina ir už viešų pranešimų perdavimą. Reklama siekiama trijų svarbiausių tikslų:

- informuoti vartotojus apie naujus gaminius ir jų savybes ar įsigijimo sąlygas;
- pakeisti vartotojų įsitikinimą apie tam tikro gaminio savybes;
- įtikinti vartotojus, kad jiems naudinga įsigyti reklamuojamą gaminį [3].

5.2 Reklamos priemonės

Televizijos reklama yra viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių. Televizijos auditorija labai įvairi. Vaizdo, garso, judesio, spalvų ir kompiuterinių technologijų naudojimas – visa tai atveria neribotas galimybes. Televizijos reklama unikali tuo, kad gali į vieną visumą sujungti žodžius, muziką ir vaizdą. Joje galima nesunkiai pavaizduoti, kaip žmogus jausis nusipirkęs populiarinamą prekę ar paslaugą. Tokie vieši pranešimai žiūrovui yra labiau priimtini,

nes televizorių dažniausiai jis žiūri ilsėdamasis. Taip pat įmonėms televizijos reklama suteikia galimybę sukurti solidesnį ir reikšmingesnį įvaizdį. Reklamos klipas, rodomas per televiziją, žiūrovo dėmesį patraukia jau per pirmąsias sekundes. Reklamos populiarumui pasiekti dažnai panaudojami žinomų žmonių pasirodymai ar gerai visiems pažįstamos melodijos.

Radijo reklama nereikalauja nuolatinio dėmesio. Jos galima klausytis neišėjus iš namų, dirbant ar vairuojant automobilį. Tai pati asmeniškiausia žiniasklaidos priemonė, gebanti būti arčiausiai žmogaus, nesvarbu, kur jis tuo metu yra: namie, sode, automobilyje, darbe, parduotuvėje. Gerai pateiktas garso klipas, pavyzdžiui su maloniu diktoriaus balsu, įsimintinu tekstu ar patraukliu muzikiniu fonu, užtikrina radijo reklamos efektyvumą. Pagrindiniai viešų pranešimų radijo bangomis privalumai – klausytojo vaizduotė, reklamos pasikartojimo dažnumas ir trumpa trukmė.

Spauda – viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje. Reklama spaudoje gali būti skirta visuomeninio naudojimo, gamybinio naudojimo prekėms ar paslaugoms, priklausomai nuo leidinio pasirinkimo. Skaitytojai gali būti informuojami įvairiais reklaminiiais vizualiniais maketais, straipsniais, žinutėmis, interviu ar reportažais. Vieši pranešimai laikraščiuose leidžia operatyviai ir greitai išplatinti norimą žinutę plačiai visuomenei. Juose daug dėmesio skiriama smulkiems aprašymams. Dažnai kartojama reklama laikraščiuose įsiminama daug geriau. Reklama žurnaluose gali būti skirta konkrečios geografinės vietovės skaitytojams, taip pat tam tikro amžiaus ar atitinkamas pajamas gaunantiems žmonėms. Pranešimai žurnaluose leidžia maksimaliai įtraukti skaitytoją. Net 90 proc. visų suaugusiųjų skaito bent po vieną žurnalą per mėnesį. Įdomu tai, kad moterys žurnalus vertina palankiau negu vyrai. Žurnalai turi didesnę išliekamąją vertę ir kelia tam tikrą emociją.

Reklama internete tampa vis aktualesnė ir priimtinesnė daugeliui verslo atstovų. Sukurti tokią reklamą galima be didelių išlaidų, o efektas ir susidomėjimas ja yra neabejotinai didelis. Internetas, skirtingai nuo kitų žiniasklaidos kanalų, gali pasiūlyti žymiai daugiau ir įvairesnių reklamos sprendimų. Siekiant gauti didžiausią efektą, populiariu rinktisi žinomiausius naujienų portalus, kurių lankytojų spektras labai platus ir įvairiapusis. Populiarėjant žmonių bendravimui virtualioje erdvėje, vis daugiau reklamos užsakovų renkasi socialinius tinklus, kurie padeda būti arčiau potencialaus prekės ar paslaugos pirkėjo, bendrauti su juo, dalintis informacija, palaikyti gana artimą ryšį [4]. JAV maisto pramonės sistema aktyviausiai reklamuoja prekes. Kompanijų reklama nukreipta į specifines asmenų grupes, pasiekia plačią auditoriją ir kaina reklamai sudaro 3,5 ct nuo kiekvieno dolerio, kurį visuomenė išleidžia maistui. Maisto pramonė išleido daugiau nei 30 milijardų dolerių vien maisto produktų reklamai 1994 metais. [12].

2010 metais Pune, Indijoje atlikto tyrimo metu, buvo nustatyta, jog vietinių gyventojų finansinė padėtis gerėja kiekvienais metais, kartu atsiranda ir didesnė įperkamoji galia, todėl maisto produktų reklamos priemonės ir galimybės negali išlikti nepakitusios ir turi adaptuotis prie kintančios situacijos [15].

5.3 Maisto produktų pasirinkimo kriterijai

2007 metais buvo atliktas Lietuvos suaugusių gyventojų faktinės mitybos ir mitybos įpročių tyrimas, kurio metu nustatyta, kad Lietuvos gyventojų pagrindiniai maisto produktų pasirinkimo kriterijai yra skonis (33,6 proc.) ir kaina (32,6 proc.), o sveikatos gerinimo tikslais renkasi maistą 18,9 proc. gyventojų. Palyginus respondentų pasiskirstymą pagal maisto pasirinkimo priklausomybę nuo išsilavinimo, nustatyta, kad žemesnį išsilavinimą turintiems apklausos dalyviams pagrindinis maisto pasirinkimo kriterijus buvo kaina, antrasis skonis, o aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams pagrindinis pasirinkimo kriterijus skonis, o antrasis – ligų profilaktika [5].

2013 – 2014 metais atlikto Lietuvos suaugusių ir pagyvenusių gyventojų faktinės mitybos ir mitybos įpročių tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvos gyventojų pagrindiniai maisto produktų pasirinkimo kriterijai yra skonis (39,7 proc.) ir kaina (31,9 proc.). Tik 13,4 proc. respondentų renkasi maistą sveikatos gerinimo tikslu ir 12,4 proc. – pagal šeimos narių įtaką. Daugiau moterų negu vyrų renkasi maisto produktus sveikatos gerinimo tikslu, o vyrai dažniau negu moterys atsižvelgia į šeimos narių įtaką [24].

Fiziologiniai veiksniai, kurie turi įtakos maisto pasirinkimui apima amžių, lytį, kūno masės indeksą, medžiagų apykaitą, sveikatos būklę, fizinį aktyvumą, nėštumą, laktaciją, hormonų išsiskyrimą, narkotikų ir kitų adiktyvių medžiagų vartojimą. Rūkymas skatina mažesnę saldaus ir didelio kaloringumo maisto suvartojimą, nors kitų maisto produktų suvartojimas nesikeičia. Apklaustiesiems taip pat labai svarbu yra:

- organoleptinės maisto savybės;
- lengvas paruošimo būdas;
- lengvas virškinimas;
- maisto produktų prieinamumas;
- informacija apie produktus (ypač daržoves);
- skonis, tekstūra, temperatūra, kvapas ir išvaizda;
- suderinamumas su kitais maisto produktais [13].

2013 metais atliktu „Lietuvos gyventojų mitybos įpročiai 2013 metais“ tyrimu nustatyta, kad gyventojų pagrindiniai maisto produktų pasirinkimo kriterijai yra produkto kaina (36,8 proc.) ir maisto produkto skonis (27,9 proc.). Tik penktadalis (21,3 proc.) Lietuvos suaugusių gyventojų rinkdamiesi maistą galvoja apie jo naudą sveikatai. Vyrų ir moterų maisto pasirinkimo kriterijai pasiskirsto skirtingai. Nustatyta, kad daugiau moterų (26,8 proc.) negu vyrų (15,1 proc.) renkasi maisto produktus atsižvelgdami į jų naudą sveikatai. Kita vertus, daugiau vyrų (33,5 proc.) nei moterų (22,8 proc.) renkasi maisto produktus pagal skonį [6].

1997 – 2008 metais Naujojoje Zelandijoje atliktas vartojamų maisto produktų kaitos tyrimas, parodė, kad per visą tyrimo laikotarpį (11 metų) sumažėjo duonos, bulvių, jautienos, daržovių, sausų pusryčių, pieno, sūrio, sviesto, sausainių, tortų ir pyragų suvartojimas, bet išaugo bulvių traškučių, avižinių dribsnių batonėlių, paruoštų užkandžių ir ypatingai ryžių ir ryžių produktų vartojimas, kuris labiausiai priklausė nuo asmens lyties [7].

2014 metais Viçosa provincijoje, Brazilijoje atliktas pieno produktų pasirinkimo tyrimas, kuris atskleidė, jog dauguma apklaustųjų (73 proc.) sutiktų mokėti brangiau už geresnės kokybės pieno produktus, iš kurių (54,48 proc.) ir už didesnę naudą sveikatai. Apie 50 proc. respondentų renkasi kuo mažiau cholesterolio ir riebalų turinčius pieno produktus. Apibendrinus 95 proc. respondentų renkasi šviežią pieną, 86,3 proc. jogurtą ir 82,6 proc. mozarella sūrį. Didžiausią postūmį renkantis pieno produktus daro gydytojų ir mitybos specialistų patarimai - 70 proc. apklaustųjų, o draugų ir artimųjų rekomendacijos 54,7 proc. atvejų [16].

Apibendrinus maisto produktų pasirinkimo kriterijus Lietuvoje ir užsienyje, galima teigti, kad priklausomai nuo išsilavinimo pagrindiniai maisto pasirinkimo kriterijai yra skonis ir kaina, moterys dažniau nei vyrai renkasi maisto produktus dėl jų naudos sveikatai, o vyrai atsižvelgdami į skonio savybes.

5.4 Reklamos daroma įtaka maisto produktų ir gėrimų pasirinkimui

2014 metais atliktas tyrimas, kuriuo buvo siekiama nustatyti televizijos daromą įtaką sveiko ir nesveiko maisto pasirinkimui Europos šalyse. Tyrime dalyvavo 825 suomia (53proc. moterų), 1055 vokiečiai (55proc. moterų) ir 971 rumunai (55proc. moterų). Tiriamieji atsakė, kad labiau yra reklamuojamas nesveikas maistas lyginant su sveikatai palankiu maistu ir suvartojamo nesveiko maisto kiekis dėl to yra didesnis. Sveikatai palankaus maisto reklamos buvo mažiau, bet ji teigiamai susijusi su didesniu vaisių ir daržovių suvartojimu. Apibendrinant aptariama, kad sveikatai palankus maistas ir savikontrolė yra raktas į sveiką gyvenimą, tačiau to nepakanka plataus masto nesveiko maisto reklamai ir jo vartojimui sumažinti [8].

2017 metais JAV atliktas tyrimas siekiant nustatyti maisto produktų ir gėrimų reklamos pobūdį Niujorko metro stotyse. Buvo tiriamos 7 metro linijos turinčios 68 stoteles. Jose suskaičiuota 1586 reklaminiai plakatai su reklamuojamais maisto produktais ir/ar gėrimais. Tyrimas parodė, kad visuose plakatuose buvo tik sveikatai nepalankaus maisto ir gėrimų reklama. Dažniausiai buvo reklamuojamas greitas maistas - įvairūs bulvių traškučiai, picos, dešrainiai, saldumynai, o iš gėrimų – energiniai gėrimai, kavos gėrimai, alkoholis. Nurodoma, kad metro dažniausiai naudojami jaunesni asmenys, taip pat žemesnes pajamas gaunantys asmenys - būtent šiose tikslinėse grupėse pastebima didesnė arterinės hipertenzijos rizika, padidėjęs cholesterolio kiekis kraujyje ir didesnė diabeto susirgimo tikimybė [9].

2016 metais Niujorke atliktas tyrimas, kuriuo siekta išsiaiškinti mažų parduotuvių pirkėjų apsipirkimo įpročius. Tyrimui duomenys rinkti iš 171 mažos parduotuvės ir apklausti 2118 respondentai. 71 proc. apklaustųjų teigė, jog mažose parduotuvėse apsipirkinėja 5 kartus per savaitę arba dažniau, ir 35 proc. teigė, jog jose randa viską, kas jiems reikalinga. Apklausa parodė, kad statistiškai reikšmingai susijęs didesnis šviežių vaisių ir daržovių pasirinkimas su didesniu gaiviųjų gėrimų pasirinkimu. Taip pat pastebėta, kad gaiviųjų gėrimų pasirenkamumas kitų gėrimų atžvilgiu yra didesnis, jeigu jie pateikiami parduotuvės patalpos priekyje, tuo tarpu geriamojo vandens išdėstymas parduotuvės patalpoje jo pasirinkimui įtakos neturi [10].

2014 metais Indijoje atliktas gaiviųjų gėrimų pasirinkimo ir vartojimo tyrimas. Tyrimo metu apklausti 120 respondentų, 83 vyrai (69.2 proc.) ir 37 (30.8 proc./) moterys. Didžioji dalis (66.7 proc.) respondentų vartojančių gaiviuosius gėrimus buvo 21 – 30 metų amžiaus ir teigė, kad dažniausiai (41.7 proc. atvejų) juos vartoja švenčių metu. Dažniausiai gėrimus renkasi pagal skonio savybes (32.5 proc.), kiek rečiau pagal pagaminimo kokybę (29.2 proc.). Pasirinkimą dažniausiai lemia įvairaus tipo reklama per medijas (57.5 proc.), kiek rečiau draugų rekomendacijos (35 proc.), o rečiausiai pardavėjo patarimai (7.5 proc.). Didžiausią dėmesį atkreipia paveikslėlis ant butelio (34.2 proc.), rečiau simbolika (22.5 proc.) ar kompanijos šūkis (18.3 proc.). Kalbant apie reklamos priemones, dauguma respondentų teigia, jog laikraščiuose gaivieji gėrimai reklamuojami tik retkarčiais (35.8 proc.), per televiziją nuolatos (43.3 proc.), o interneto puslapiuose niekada (30 proc.) [11].

2012 metais atliktas pieno ir jo produktų vartojimo ir pasirinkimo tyrimas Thessaloniki mieste. Tyrimas atskleidė, jog dažniausiai respondentai renkasi šviežią karvės pieną, kurio vidutiniškai suvartoja po vieną stiklinę per dieną ir kiek rečiau kitų pieno produktų – šokoladinio pieno, kefyro, kondensuoto pieno. Renkantis pieno produktus respondentams jų įpakavimas nėra svarbus, vos keli apklaustieji atsakė, jog mieliau renkasi pieną kartoninėje arba stiklinėje taroje. Pagrindinis pieno ir jo produktų pasirinkimo kriterijus yra kilmė ir gamintojas. Kaip pagrindinė šviežio pieno reklamos priemonė nurodoma televizija, kiek mažesnią galią turi internetas,

visuomeninės informavimo priemonės, žurnalai, laikraščiai, draugų ir artimųjų rekomendacijos, suteikiamos nuolaidos. Įdomu tai, kad respondentai norodė, jog didesnė šviežio pieno ir jo produktų reklama gali teigiamai pakeisti apsipirkimo ir mitybos įpročius sveikatos gerinimo atžvilgiu [14].

Maisto ruošimo laidos taip pat prisideda prie maisto produktų reklamos ir netgi didina riziką nutukti. Kulinarinės maisto gamybos laidos maisto ruošimą pateikia ne kaip būtinybę išmokti naujų gamybos įgudžių ar patobulinti jau esamus, bet kaip pramogą, įdomų laiko praleidimo būdą. Tuo pačiu nesąmoningai žmogui perteikiama, jog maisto ruošimas gerina savijautą, ugdo pasitikėjimą savo gabumais, tačiau neatkreipiama dėmesio į fiziologinį poreikį su maistu gauti energijos, kas organizmui žalinga. Didžiojoje Britanijoje atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad žiūrovams nėra svarbu ar laidų metu gaminamas maistas yra palankus sveikatai, jiems daug svarbiau pats gamybos procesas ir galutinė produkto išvaizda. Tuo pačiu nustatyta, kad naujosios, moderniosios maisto ruošimo laidos nepakeičia kasdieninių mitybos ir maisto ruošimo įpročių. Yra skatinama prevenciškai atsisakyti televizijos žiūrėjimo valgymo metu, neįrenginėti televizorių vaikų kambariuose, siekiant sumažinti žalingų įpročių išsivystymo galimybes, taip pat apsvartyti galimus pokyčius makro lygiu, galinčius daryti įtaką ilgalaikėje perspektyvoje [17].

2013 metais JAV atliktas tyrimas Anderson verslo vadybos universitete, kur studentai savanoriškai sutiko dalyvauti tyrime. Tyrimo metu buvo nustatyta, jog tie studentai, kuriems tiriamuoju metu buvo rodoma maisto reklama, suvartojo 28 proc. daugiau sveikatai nepalankių užkandžių ir gavo papildomai vidutiniškai 65kcal daugiau paros energijos normos negu tie, kuriems buvo rodoma ne su maistu susijusi reklama. Taip pat pastebėta, kad tie studentai, kurie labiau domėjosi naujovėmis ir buvo labiau susidomėję reklamos viešinu turiniu, suvartojo 43 proc. daugiau sveikatai nepalankių užkandžių ir gavo papildomai vidutiniškai 94kcal daugiau paros energijos normos [18].

2013 metais Hong Konge atliktas per televiziją rodomų su maistu susijusių reklamų tyrimas. Tyrime naudotos 331 per televiziją rodomos reklamos, iš kurių 170 (54,7 proc.) susijusių su sveikatai palankia mityba ir 141 (45,3 proc.) susijusių su sveikatai nepalankia mityba. Dvejuose trečdaliuose bendrai visų reklamų buvo vaizduojami maisto papildai, geriamasis vanduo, restoranai, desertai ir saldumynai. Tose reklamose, kuriose vaizduojamas sveikatai palankus maistas, dažniausiai pateikiama jo funkcinė nauda organizmui, o sveikatai nepalankaus maisto – emocionali laimė. Kaip ir dera, kad sveikatai palankaus maisto reklamoje naudojami su sveikatos gerinimu susiję teiginiai, tačiau didelė dalis tokių teiginių naudojama ir sveikatai nepalankaus maisto reklamoje, nes nėra numatytų reikalavimų, kurių būtina laikytis populiarinant skirtingų kategorijų maisto produktus [19].

2015 metais Australijoje atliktas gaiviųjų energinių gėrimų pasirinkimo ir vartojimo tyrimas 18 – 24 metų amžiaus gyventojų tarpe. Tyrime dalyvavo vienodas skaičius vyrų ir moterų. Buvo nustatyta, kad tie asmenys, kuriems buvo rodoma daugiau ir konkrečių firmų energinių gėrimų reklamų, dažniau rinktųsi būtent tos firmos gėrimus ir juos vartotų. Tyrimu buvo įrodyta, jog reklama per medijas daro stiprų poveikį, nes lyginant vartojimo dažnumą prieš ir po tyrimo, suvartojimas tapo beveik didesnis tiriamųjų tarpe [20].

2013 metais JAV atlikto tyrimo metu, kurio tikslas nustatyti kainos ir maisto produktų pasirinkimo priklausomybę, buvo nustatyta, kad reklamuojami fiziškai didesni maisto produktai skatina jų pasirinkimą. Laikotarpiu nuo 1950 metų iki 2013 metų kai kurių populiariausių prekinių ženklų maisto produktų ir gaiviųjų gėrimų pakuočių tūriai padidėjo iki 3 kartų, dėl to išaugo paklausa. Dėl tos pačios priežasties atsirado ir sveikatos problemos, tokios kaip nutukimas, širdies kraujagyslių sistemos ir kitos lėtinės ligos. Paklausa išaugo todėl, kad pagaminti ir parduoti didesnį produkto kiekį apsimoka labiau, negu pardavinėjant mažesniais kiekiais, taigi pardavėjai vis didindami produkto kiekį ir išlaikydami tą pačią kainą pritraukia daugiau vartotojų [21].

2012 metais Johnson & Wales atlikto reklamos ir maisto vartojimo tyrimo metu nustatyta, jog labiausiai ir greičiausiai auganti yra energinių ir tonizuojančių gėrimų rinka. Per pastaruosius metus energinių ir tonizuojančių gėrimų pardavimai ir populiarumas gėrimų sektoriuje auga kartais. To priežastis yra gėrimų daromas poveikis ir universalumas - jie padeda neužmigti darbe, leidžia išlikti žvaliems laisvalaikio metu ir yra neatsiejama sudedamoji dalis maišant su kitais gėrimais. Taip pat pastebima, kad šių gėrimų reklama orientuota daugiausiai į 18 – 35 metų amžiaus asmenų grupę, nes šios gėrimų savybės jiems aktualiausios [22].

2007 metais JAV tyrinėjant maisto reklamos etiką pastebima, kad dažnos sveikatai nepalankaus maisto reklamos orientuotos į vaikus ar jaunesnius asmenis, ir jau nuo mažens yra suformuojamas įprotis tokio tipo maistui, to pasekoje atsiranda ir priklausomybė. Konkrečiai tirta greitojo maisto restoranų McDonald's rinkodara. Veiklos pradžioje klientus prekybininkai viliojo sveikatai palankaus maisto pasiūla, o vaikus - papildomomis dovanėlėmis patiekalų rinkiniuose. Dabar sveika mityba nėra kompanijos prioritetas, labiau klientų dėmesys kreipiamas į didesnes patiekalo porcijas ar mažesnes kainas, renkantis didesnio turinio kompleksus [23].

6. TYRIMO METODIKA

Reklamos daromos įtakos maisto produktų ir gėrimų pasirinkimui 18 - 65 metų gyventojų amžiaus grupėje įvertinimas buvo atliekamas nuo 2015 metų gruodžio iki 2017 metų balandžio mėnesio. Duomenys buvo renkami vykdant anoniminę anketinę apklausą. Tyrimas vykdytas apklausa.lt interneto puslapyje - patalpinta anketa su tyrimo aprašymu ir pildymo instrukcijomis, kuri buvo viešai prieinama apklausa.lt puslapio lankytojams, taip pat anketos internetinė nuoroda platinama socialinio tinklo „Facebook“ grupėse. Tyrimo metu buvo sulaukta 724 (100 proc.) anketų, ir visos buvo tinkamos tyrimo duomenims gauti. Anketą sudarė dvi dalys: pirmoji dalis buvo skirta studentų charakteristikai įvertinti, antroji dalis – reklamos daromos įtakos ir maisto pasirinkimo įvertinimui. Statistinė duomenų analizė buvo atliekama naudojant programą WinPepi 11.65 ir statistinį paketą IBM SPSS Statistics 21. Gautų duomenų įvertinimui buvo naudojami aprašomosios statistikos metodai. Buvo atlikta dažnių analizė naudojant Pearsono Chi kvadrato kriterijų (esant tikėtiniems dažniams mažiau negu 5, skaičiuotas Fišerio tikslusis testas), apskaičiuojant bendrų fiksuotų rodiklių skaičius (n) ir jų procentinius santykius. Skaičiuojant nepriklausomų kintamųjų ryšį su priklausomu kintamuoju jų rezultatų vertinimui naudotas ŠS, pasikliautinis intervalas, p reikšmė. Modelio tinkamumas vertinamas tikėtinumo santykio Chi kvadrato skaičiavimu, Hošmerio ir Lemešou testu, Cox & Snell koeficientu, Nagelkerke koeficientu. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$, skirtumas tarp duomenų laikytas statistiškai reikšmingu, kai $p < 0,05$.

7. TYRIMO REZULTATAI

7.1 Respondentų charakteristika

Tyrimo dalyvavo 724 (100 proc.) asmenys, iš kurių 253 (34,95 proc.) vyrų ir 471 (65,05 proc.) moterų (1 lentelė).

1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

Lytis	Respondentų skaičius		
	n	proc.	Iš viso
Vyras	253	34,95	724
Moteris	471	65,05	

Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirtė netolygiai. Mažiausiai respondentų (2,9 proc.) yra nebaigę vidurinio išsilavinimo, vidurinį išsilavinimą turi 17,82 proc. apklaustųjų, kiek mažiau (5,8 proc.) profesinį išsilavinimą, aukštesnįjį 10,22 proc, o aukštąjį išsilavinimą turi beveik du trečdaliai (63,25 proc.) respondentų (2 lentelė).

2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Respondentų skaičius		
	n	proc.	Iš viso
Nebaigtas vidurinis	21	2,9	724
Vidurinis	129	17,82	
Profesinis	42	5,8	
Aukštesnysis	74	10,22	
Aukštasis	458	63,25	

Pagal gyvenamąją vietą respondentai pasiskirtė netolygiai. Daugiausiai respondentų (75,96 proc.) gyvena didmiestyje, kiek mažiau (19,47 proc.) miestelyje ir mažiausiai (4,57 proc.) kaimo vietovėje (3 lentelė).

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Respondentų skaičius		
	n	proc.	Iš viso
Didmiestis	550	75,96	724
Miestelis	141	19,47	
Kaimo vietovė	33	4,57	

7.2 Reklamos įtaka vaisių pasirinkimui.

Moterims reklama turi didesnę įtaką vaisių pasirinkime nei vyrams. 46,4 proc. respondentų (95% PI [42,8 – 50,1]) teigia, kad vaisių pasirinkimui reklama įtakos nedaro. Taip mano daugiau vyrų – 50,6 proc., nei moterų – 44,2 proc. , skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,09$. (4 lentelė).

4 lentelė. Reklamos daroma įtaka vaisių pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	128	50,6	82	32,4	34	13,4	9	3,6	0	0	253
Moteris	208	44,2	217	46,1	44	9,3	2	0,4	0	0	471

$p < 0,01$

Daugiau nebaigtą vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų teigė, jog reklama šiek tiek turi įtakos vaisių pasirinkimui, negu asmenų turinčių profesinį išsilavinimą. Daugiau (57,1 proc.) profesinį išsilavinimą turinčių respondentų teigia, kad reklama nedaro įtakos vaisių pasirinkimui, nei turinčių nebaigtą vidurinį išsilavinimą (19 proc.) ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (5 lentelė).

5 lentelė. Reklamos daroma įtaka vaisių pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	4	19	17	81	0	0	0	0	0	0	21
Vidurinis	47	36,4	56	43,4	26	20,2	0	0	0	0	129
Profesinis	24	57,1	14	33,3	4	9,5	0	0	0	0	42
Aukštesnysis	38	51,4	27	36,5	5	6,8	4	5,4	0	0	74
Aukštasis	222	48,6	185	40,5	43	9,4	7	1,5	0	0	458

$p < 0,01$

Gyvenantiems kaimo vietovėje respondentams reklama vaisių pasirinkimui įtakos nedaro, o miestelio ir didmiesčio gyventojams reklama daro ganėtinai didelį poveikį. Daugiausiai kaimo vietovėje gyvenantiems (72,7 proc.) reklama turi šiek tiek įtakos vaisių pasirinkimui. Lyginant su Gyvenantiems didmiestyje, reklama turi mažesnę įtaką lyginant su kaimo gyventojais (36,4 proc.) Skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (6 lentelė).

6 lentelė. Reklamos daroma įtaka vaisių pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	277	50,4	200	36,4	62	11,3	11	2	0	0	550
Miestelis	50	35,5	75	53,2	16	11,3	0	0	0	0	141
Kaimo vietovė	9	27,3	24	72,7	0	0	0	0	0	0	33

$p < 0,01$

7.3 Reklamos įtaka daržovių pasirinkimui.

Vyrams, daugiau nei moterims reklama daro daug įtakos daržovių pasirinkimui. 55,38 proc. (95% PI [51,7 – 58,9]) respondentų teigia, jog reklama nedaro poveikio renkantis daržoves. Taip mano daugiau vyrų (57,7 proc.), nei moterų (54,1 proc.), tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,36$. (7 lentelė).

7 lentelė. Reklamos daroma įtaka daržovių pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	146	57,7	74	29,2	22	8,7	11	4,3	0	0	253
Moteris	255	54,1	169	35,9	47	10	0	0	0	0	471

$p < 0,01$

Daugiau profesinį ir aukštesnį išsilavinimą turinčių nei turinčių vidurinį išsilavinimą ar jo nebaigusių respondentų teigė, jog reklama turi daug įtakos daržovių pasirinkimui. Daugiau aukštesnį išsilavinimą turinčių asmenų nei nebaigusių vidurinio išsilavinimo, teigė, jog reklama daržovių pasirinkimui įtakos nedaro (71,6 proc.). Skirtumas statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (8 lentelė).

8 lentelė. Reklamos daroma įtaka daržovių pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	4	19	17	81	0	0	0	0	0	0	21
Vidurinis	55	42,6	48	37,2	26	20,2	0	0	0	0	129
Profesinis	28	66,7	10	23,8	0	0	4	9,5	0	0	42
Aukštesnysis	53	71,6	19	25,7	0	0	2	2,7	0	0	74
Aukštasis	261	57,3	149	32,6	43	9,4	5	1,1	0	0	458

$p < 0,01$

Daugiau didmiestyje ir miestelyje gyvenančių respondentų teigia, jog reklama daržovių pasirinkimui daro įtaką, nei gyvenančių kaimo vietovėje. Daugiau didmiesčio gyventojų (59,5 proc.) nei kaimo vietovės (42,4 proc.) teigia, kad reklama daržovių pasirinkimui įtakos nedaro, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas reikšmingas $p = 0,06$. (9 lentelė).

9 lentelė. Reklamos daroma įtaka daržovių pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	327	59,5	159	28,9	53	9,6	11	2	0	0	550
Miestelis	60	42,6	65	46,1	16	11,3	0	0	0	0	141
Kaimo vietovė	14	42,4	19	57,6	0	0	0	0	0	0	33

$p < 0,01$

7.4 Reklamos įtaka mėsos pasirinkimui.

Vyrams labiau nei moterims reklama turi daug įtakos mėsos pasirinkimui. 57,32 proc. (95% PI [53,6 – 60,9]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos mėsos pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (57,7 proc.), nei vyrų (56,9 proc.), tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,84$. (10 lentelė).

10 lentelė. Reklamos daroma įtaka mėsos pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	144	56,9	52	20,6	39	15,4	18	7,1	0	0	253
Moteris	271	57,7	143	30,4	45	9,6	2	0,4	10	2,1	471

$p < 0,01$

Daugiau nebaigtą vidurinį išsilavinimą turintys, negu aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys teigia, jog reklama turi ganėtinai įtakos mėsos pasirinkimui. Daugiau profesinį išsilavinimą (66,7 proc.) nei vidurinį (4,7 proc.) turintys, teigia, jog reklama nedaro įtakos mėsos pasirinkimui ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (11 lentelė).

11 lentelė. Reklamos daroma įtaka mėsos pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	9	42,9	0	0	8	38,1	0	0	4	19	21
Vidurinis	6	4,7	36	27,9	13	10,1	6	4,7	5	3,5	129
Profesinis	28	66,7	10	23,8	4	9,5	0	0	0	0	42
Aukštesnysis	46	62,2	22	29,7	4	5,4	2	2,7	0	0	74
Aukštasis	263	57,4	127	27,7	55	12	12	2,6	1	0,2	458

$p < 0,01$

Teigiančių, jog reklama daro labai daug įtakos mėsos pasirinkimui, daugiau yra gyvenančių kaimo vietovėje nei didmiestyje. Kita vertus, daugiau didmiesčio gyventojų (60 proc.), nei kaimo vietovės (45,5 proc.) teigia, jog reklama nedaro poveikio mėsos pasirinkimui, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,09$. (12 lentelė).

12 lentelė. Reklamos daroma įtaka mėsos pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	330	60	148	26,9	55	10	16	2,9	1	0,2	550
Miestelis	70	49,6	45	31,9	17	12,1	4	2,8	5	3,5	141
Kaimo vietovė	15	45,5	5	6,1	12	36,4	0	0	4	12,1	33

$p < 0,01$

7.5 Reklamos įtaka mėsos produktų pasirinkimui.

Vyrams, labiau nei moterims, reklama daro daug įtakos mėsos produktų pasirinkimui. 43,5 proc. (95% PI [39,8 – 47,1]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos mėsos produktų pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (45,4 proc.) nei vyrų (39,9 proc.), tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,15$. (13 lentelė).

13 lentelė. Reklamos daroma įtaka mėsos produktų pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	101	39,9	96	37,9	38	15	18	7,1	0	0	253
Moteris	214	45,4	189	40,1	54	11,5	14	3	0	0	471

$p = 0,03$

Daugiau nebaigtą vidurinį nei profesinį išsilavinimą turintys respondentai teigė, jog mėsos produktų pasirinkimui reklama turi daug įtakos. Daugiau nebaigtą vidurinį (61,9 proc.) nei aukštąjį išsilavinimą (41,5 proc.) turinčių, teigė jog reklama mėsos produktų pasirinkimui įtakos nedaro, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,06$. (14 lentelė).

14 lentelė. Reklamos daroma įtaka mėsos produktų pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	13	61,9	4	19	0	0	4	19	0	0	21
Vidurinis	57	44,2	44	34,1	18	14	10	7,8	0	0	129
Profesinis	23	54,8	15	35,7	4	9,5	0	0	0	0	42
Aukštesnysis	32	43,2	34	45,9	4	5,4	4	5,4	0	0	74
Aukštasis	190	41,5	188	41	66	14,4	14	3,1	0	0	458

$p < 0,01$

Daugiau kaimo vietovėje, nei didmiestyje gyvenančių teigia, jog reklama daro daug įtakos mėsos produktų pasirinkimui. Daugiau didmiestyje (44,9 proc.) nei kaimo vietovėje (24,2 proc.) gyvenančių žmonių teigia, jog reklama nedaro įtakos mėsos produktų pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,03$. (15 lentelė).

15 lentelė. Reklamos daroma įtaka mėsos produktų pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	247	44,9	208	37,8	71	12,9	24	4,4	0	0	550
Miestelis	60	42,6	64	45,4	13	9,2	4	2,8	0	0	141
Kaimo vietovė	8	24,2	13	39,4	8	24,2	4	12,1	0	0	33

$p = 0,02$

7.6 Reklamos įtaka žuvies pasirinkimui.

Vyrams, labiau nei moterims, reklama daro daug įtakos žuvies pasirinkimui. 55,38 proc. (95% PI [51,7 – 58,9]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos žuvies pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (57,3 proc.) nei vyrų (51,8 proc.), tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,15$. (16 lentelė).

16 lentelė. Reklamos daroma įtaka žuvies pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	131	51,8	60	23,7	31	12,3	23	9,1	8	3,2	253
Moteris	270	57,3	126	26,8	75	15,9	0	0	0	0	471

$p < 0,01$

Daugiau aukštąjį ir vidurinį išsilavinimą, nei nebaigtą vidurinį ir profesinį turinčių respondentų teigia, jog reklama daro daug įtakos žuvies pasirinkimui. Daugiau aukštesnįjį (68,9 proc.) nei nebaigtą vidurinį (42,9 proc.) turinčių teigia, jog reklama nedaro įtakos žuvies pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,03$. (17 lentelė).

17 lentelė. Reklamos daroma įtaka žuvies pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	9	42,9	8	38,1	4	19	0	0	0	0	21
Vidurinis	71	55	23	17,8	31	24	4	3,1	0	0	129
Profesinis	21	50	17	40,5	4	9,5	0	0	0	0	42
Aukštesnysis	51	68,9	10	13,5	11	14,9	2	2,7	0	0	74
Aukštasis	249	54,4	128	27,9	56	12,2	17	3,7	8	1,7	458

$p < 0,01$

Daugiau kaimo vietovėje gyvenančių žmonių nei didmiestyje teigia, jog reklama daro daug įtakos žuvies pasirinkimui. Daugiau didmiesčio (57,5 proc.) nei kaimo vietovės (30,3 proc.) gyventojų mano, jog reklama nedaro įtakos žuvies pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,01$. (18 lentelė).

18 lentelė. Reklamos daroma įtaka žuvies pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	316	57,5	142	25,8	73	13,3	11	2	8	1,5	550
Miestelis	75	53,2	32	22,7	25	17,7	9	6,4	0	0	141
Kaimo vietovė	10	30,3	12	36,4	8	24,2	3	9,1	0	0	33

$p < 0,01$

7.7 Reklamos įtaka žuvies produktų pasirinkimui.

Vyrams labiau nei moterims reklama daro daug įtakos žuvies produktų pasirinkimui. 53,03 proc. (95% PI [49,4 – 56,7]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos žuvies produktų pasirinkimui. Taip mano daugiau vyrų (55,3 proc.) nei moterų (51,8 proc.), tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,37$. (19 lentelė).

19 lentelė. Reklamos daroma įtaka žuvies produktų pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	140	55,3	72	28,5	20	7,9	21	8,3	0	0	253
Moteris	244	51,8	155	32,9	72	15,3	0	0	0	0	471

$p = 0,01$

Daugiau profesinį nei vidurinį ar nebaigtą vidurinį išsilavinimą turinčių teigia, jog reklama daro daug įtakos žuvies produktų pasirinkimui. Daugiau profesinį (85,7 proc.) nei aukštąjį (45,9 proc.) išsilavinimą turinčių gyventojų teigia, jog reklama nedaro įtakos žuvies produktų pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (20 lentelė).

20 lentelė. Reklamos daroma įtaka žuvies produktų pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	9	42,9	8	38,1	4	19	0	0	0	0	21
Vidurinis	84	65,1	32	24,8	13	10,1	0	0	0	0	129
Profesinis	36	85,7	2	4,8	0	0	4	9,5	0	0	42
Aukštesnysis	45	60,8	21	28,4	6	8,1	2	2,7	0	0	74
Aukštasis	210	45,9	164	35,8	69	15,1	15	3,3	0	0	458

$p < 0,01$

Didmiestyje gyvenantys teigia, jog žuvies produktų pasirinkimui reklama daro daug įtakos, labiau nei gyvenantys miestelyje. Daugiau miestelyje (58,2 proc.) nei kaimo vietovėje (33,3 proc.) gyvenančių žmonių, teigia, jog reklama nedaro įtakos žuvies produktų pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,01$. (21 lentelė).

21 lentelė. Reklamos daroma įtaka žuvies produktų pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	291	52,9	177	32,2	69	12,5	291	52,9	0	0	550
Miestelis	82	58,2	39	27,7	15	10,6	5	3,5	0	0	141
Kaimo vietovė	11	33,3	11	33,3	8	24,2	3	9,1	0	0	33

$p = 0,04$

7.8 Reklamos įtaka jūros gėrybių pasirinkimui.

Vyrams šiek tiek labiau nei moterims reklama daro daug įtakos žuvies produktų pasirinkimui. 66,57 proc. (95% PI [63 – 69,9]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos jūros gėrybių pasirinkimui. Taip mano daugiau vyrų (68 proc.) nei moterų (65,8 proc.), tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,54$. (22 lentelė).

22 lentelė. Reklamos daroma įtaka jūros gėrybių pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	172	68	46	18,2	26	10,3	9	3,6	0	0	253
Moteris	310	65,8	112	23,8	33	7	16	3,6	0	0	471

$p = 0,19$

Daugiau turinčių nebaigtą vidurinį ir profesinį išsilavinimą teigia, jog reklama daro ganėtiną poveikį jūros gėrybių pasirinkimui, negu turinčių aukštesnį išsilavinimą. Daugiau aukštesnį (83,3 proc.) nei nebaigtą vidurinį (61,9 proc.) turinčių teigia, jog reklama nedaro įtakos jūros gėrybių pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,03$. (23 lentelė).

23 lentelė. Reklamos daroma įtaka jūros gėrybių pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	13	61,9	4	19	4	19	0	0	0	0	21
Vidurinis	94	72,9	25	19,4	10	7,8	0	0	0	0	129
Profesinis	28	66,7	6	14,3	8	19	0	0	0	0	42
Aukštesnysis	62	83,8	8	10,8	2	2,7	2	2,7	0	0	74
Aukštasis	285	62,2	115	25,1	35	7,6	23	5	0	0	458

$p < 0,01$

Tiek didmiestyje, tiek miestelyje gyvenantys respondentai teigia, jog reklama daro daug įtakos jūros gėrybių pasirinkimui, priešingai nei kaimo vietovės gyventojai. Daugiau miestelio (75,9 proc.) nei didmiesčio (64,2 proc.) teigia, jog reklama nedaro įtakos jūros gėrybių pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,01$. (24 lentelė).

24 lentelė. Reklamos daroma įtaka jūros gėrybių pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	353	64,2	131	46	46	8,4	20	3,6	0	0	550
Miestelis	107	75,9	20	14,2	9	6,4	5	3,5	0	0	141
Kaimo vietovė	22	66,7	7	21,2	4	12,1	0	0	0	0	33

$p = 0,14$

7.9 Reklamos įtaka konditerijos gaminių pasirinkimui.

Moterims labiau nei vyrams, reklama daro daug įtakos konditerijos gaminių pasirinkimui. 33,4 proc. (95% PI [30 – 36,9]) respondentų teigia, jog reklama daro šiek tiek įtakos konditerijos gaminių pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (34,8 proc.) nei vyrų (30,8 proc.), tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,27$. (25 lentelė).

25 lentelė. Reklamos daroma įtaka konditerijos gaminių pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	95	37,5	78	30,8	53	20,9	21	8,3	6	2,4	253
Moteris	143	3,4	164	34,8	87	18,5	64	13,6	13	2,8	471

$p = 0,09$

Daugiau nebaigusiuju vidurinio išsilavinimo žmonių teigia, jog reklama daro daug ir labai daug įtakos konditerijos gaminių pasirinkimui nei turintys aukštąjį išsilavinimą. Daugiau profesinį (40,5 proc.) išsilavinimą turinčių gyvntojų nei nebaigusiuju vidurinio (19proc.) teigia, jog reklama daro šiek tiek įtakos konditerijos gaminių pasirinkimui, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,13$. (26 lentelė).

26 lentelė. Reklamos daroma įtaka konditerijos gaminių pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	4	19	4	19	5	23,8	4	19	4	19	21
Vidurinis	26	20,2	47	36,4	28	21,7	21	16,3	7	5,4	129
Profesinis	13	31	17	40,5	6	14,3	6	14,3	0	0	42
Aukštesnysis	26	35,1	21	28,4	14	18,9	13	17,6	0	0	74
Aukštasis	169	36,9	153	33,4	87	19	41	9	8	1,7	458

$p < 0,01$

Daugiau didmiesčio ir miestelio gyventojų teigia, jog reklama daro daug įtakos konditerijos gaminių pasirinkimui, nei kaimo vietovės gyventojai. Daugiau kaimo vietovės (51,5 proc.) nei didmiesčio (31,6 proc.) gyventojų teigia, jog reklama šiek tiek daro įtakos konditerijos gaminių pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,02$. (27 lentelė).

27 lentelė. Reklamos daroma įtaka konditerijos gaminių pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	189	34,4	174	31,6	116	21,1	63	11,5	8	1,5	550
Miestelis	40	28,4	51	36,2	21	14,9	22	15,6	7	5	141
Kaimo vietovė	9	27,3	17	51,5	3	9,1	0	0	4	12,1	33

$p < 0,01$

7.10 Reklamos įtaka duonos ir batono kepinų pasirinkimui.

Vyrams labiau nei moterims reklama daro daug įtakos duonos ir batono kepinų pasirinkimui. 41,29 proc. (95% PI [37,7 – 44,9]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos duonos ir batono kepinų pasirinkimui. Taip mano daugiau vyrų (43,9 proc.) nei moterų (39,9 proc.), tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,29$. (28 lentelė).

28 lentelė. Reklamos daroma įtaka duonos ir batono kepinių pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	111	43,9	59	23,3	53	20,9	30	11,9	0	0	253
Moteris	188	39,9	143	30,4	92	19,5	39	8,3	9	1,9	471

$p = 0,03$

Daugiau vidurinių ir aukštesnį išsilavinimą turinčių gyventojų teigia, jog reklama daro daug įtakos duonos ir batono kepinių pasirinkimui, nei turinčių profesinį išsilavinimą. Daugiau aukštesnį (56,8 proc.) nei nebaigtą vidurinį (19proc.) išsilavinimą, teigia jog reklama nedaro įtakos duonos ir batono kepinių pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (29 lentelė).

29 lentelė. Reklamos daroma įtaka duonos ir batono kepinių pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	4	19	8	38,1	5	23,8	0	0	4	19	21
Vidurinis	54	41,9	22	17,1	31	24	17	13,2	5	3,9	129
Profesinis	22	28,6	12	28,6	6	14,3	2	4,8	0	0	42
Aukštesnysis	42	56,8	5	6,8	18	24,3	9	12,2	0	0	74
Aukštasis	177	38,6	155	33,8	85	18,6	41	9	0	0	458

$p < 0,01$

Gyvenantys didmiestyje teigia jaučiantys ganėtinai didesnę reklamos įtaką duonos ir batono kepinių pasirinkimui nei gyvenantys miestelyje. Daugiau didmiesčio (43,6 proc.) nei kaimo vietovės (12,1 proc.) gyventojų teigia, jog reklama nedaro įtakos duonos ir batono kepinių pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (30 lentelė).

30 lentelė. Reklamos daroma įtaka duonos ir batono kepinių pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	240	43,6	139	25,3	123	22,4	48	8,7	0	0	550
Miestelis	55	39	43	30,5	17	12,1	21	14,9	5	3,5	141
Kaimo vietovė	4	12,1	20	60,6	5	15,2	0	0	4	12,1	33

$p < 0,01$

7.11 Reklamos įtaka pieno ir pieno produktų pasirinkimui.

Vyrams daugiau nei moterims reklama daro daug įtakos pieno ir pieno produktų pasirinkimui. 34,53 proc. (95% PI [31,3 – 38,1]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos pieno ir pieno produktų pasirinkimui. Taip mano daugiau vyrų (42,3 proc.) nei moterų (30,4 proc.) ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,02$. (31 lentelė).

31 lentelė. Reklamos daroma įtaka pieno ir pieno produktų pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	107	42,3	63	24,9	57	22,5	22	8,7	4	1,6	253
Moteris	143	30,4	204	43,3	82	17,4	36	7,6	6	1,6	471

$p = 0,01$

Kiek daugiau nebaigusiujų viduriniojo išsilavinimo nei turinčių aukštąjį teigia, jog reklama turi labai daug įtakos pieno ir pieno produktų pasirinkimui. Daugiau turinčių profesinį išsilavinimą (61,9 proc.), nei nebaigusią vidurinio (19 proc.) teigia, jog reklama nedaro įtakos pieno ir pieno produktų pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (32 lentelė).

32 lentelė. Reklamos daroma įtaka pieno ir pieno produktų pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	4	19	4	19	9	42,9	0	0	4	19	21
Vidurinis	45	34,9	32	24,8	29	22,5	21	16,3	2	1,6	129
Profesinis	26	61,9	10	23,8	4	9,5	2	4,8	0	0	42
Aukštesnysis	29	39,2	23	31,1	13	17,6	7	9,5	2	2,7	74
Aukštasis	146	31,9	198	43,2	84	18,3	28	6,1	2	0,4	458

$p < 0,01$

Gyvenantys kaimo vietovėje teigia, jog reklama daro labai daug įtakos lyginant su gyvenančiais didmiestyje. Daugiau didmiesčio gyventojų (34,9 proc.), nei kaimo vietovės (27,3 proc.) teigia, kad reklama nedaro įtakos pieno ir pieno produktų pasirinkimui, tačiau tai statistiškai nereikšminga $p = 0,4$. (33 lentelė).

33 lentelė. Reklamos daroma įtaka pieno ir pieno produktų pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	192	34,9	211	38,4	101	18,4	40	7,3	6	1,1	550
Miestelis	49	34,8	44	31,2	30	21,3	18	12,8	0	0	141
Kaimo vietovė	9	27,3	12	36,4	8	24,2	0	0	4	12,1	33

$p < 0,01$

7.12 Reklamos įtaka saldinių ir šokolado pasirinkimui.

Moterims labiau nei vyrams reklama daro daug įtakos saldinių ir šokolado pasirinkimui. 29,69 proc. (95% PI [26,4 – 33,1]) respondentų teigia, jog reklama daro šiek tiek įtakos saldinių ir šokolado pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (33,1 proc.) nei vyrų (23,3

proc.) ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,13$. (34 lentelė).

34 lentelė. Reklamos daroma įtaka saldainių ir šokolado pasirinkimui pagal gyvenamąją lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	80	31,6	59	23,3	62	24,5	25	9,9	27	10,7	253
Moteris	107	22,7	156	33,1	92	19,5	95	20,2	21	4,5	471

$p < 0,01$

Daugiau neturinčių vidurinio išsilavinimo nei turinčių aukštesnįjį teigia, jog reklama daro labai daug įtakos saldainių ir šokolado pasirinkimui. Daugiau aukštesnįjį išsilavinimą (35,1 proc.) nei vidurinį (24,8 proc.) turinčių teigia, kad reklama daro šiek tiek įtakos renkantis saldinius ar šokoladą, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,13$. (35 lentelė).

35 lentelė. Reklamos daroma įtaka saldainių ir šokolado pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	8	38,1	0	0	9	42,9	0	0	4	19	21
Vidurinis	31	24	32	24,8	13	10,1	32	24,8	21	16,3	129
Profesinis	15	35,7	13	31	10	23,8	4	9,5	0	0	42
Aukštesnysis	15	20,3	26	35,1	18	24,3	13	17,6	2	2,7	74
Aukštasis	118	25,8	144	31,4	104	22,7	71	15,5	21	4,6	458

$p < 0,01$

Kaimo vietovėje gyvenantys teigia, jog reklama daro labai daug įtakos saldainių ir šokolado pasirinkimui palyginus su gyvenančiais didmiestyje. Daugiau kaimo vietovėje (36,4 proc.) nei miestelyje (17 proc.) gyvenančių žmonių teigia, jog reklama šiek tiek daro įtakos saldainių ir šokolado pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (36 lentelė).

36 lentelė. Reklamos daroma įtaka saldainių ir šokolado pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	137	24,9	179	32,5	110	20	97	17,6	27	4,9	550
Miestelis	43	30,5	24	17	36	25,5	21	14,9	17	12,1	141
Kaimo vietovė	7	21,2	12	36,4	8	24,2	2	6,1	4	12,1	33

$p < 0,01$

Apibendrinat galima pasakyti, kad reklama nedaro įtakos vaisių pasirinkimui turintiems profesinį išsilavinimą žmonėms (57,1 proc.), taip pat gyvenantiems kaimo vietovėje (72,7 proc.). Daržovių reklama pasirinkimui įtakos nedaro turintiems aukštesnįjį išsilavinimą (71,6 proc.). Mėsos reklama pasirinkimui įtakos nedaro profesinį išsilavinimą (66,7 proc.) turintiems. Mėsos produktų reklama pasirinkimui įtakos nedaro gyvenantiems didmiestyje (44,9 proc.). Žuvies reklama pasirinkimui įtakos nedaro turintiems aukštesnįjį (68,9 proc.) išsilavinimą ir didmiesčio (57,5 proc.) gyventojams. Žuvies produktų reklama pasirinkimui įtakos nedaro igijusiems profesinį (85,7 proc.) išsilavinimą ir gyvenantiems miestelyje (58,2 proc.) respondentams. Jūros gėrybių reklama pasirinkimui įtakos nedaro turintiems aukštesnįjį (83,3 proc.) išsilavinimą ir miestelio (75,9 proc.) gyventojams. Konditerijos gaminių reklama pasirinkimui įtakos nedaro kaimo vietovės gyventojams (51,5 proc.). Duonos ir batono kepiinių reklama pasirinkimui įtakos nedaro igijusiems aukštesnįjį (56,8 proc.) išsilavinimą ir gyvenantiems didmiestyje (43,6 proc.). Pieno ir pieno produktų reklama pasirinkimui įtakos neturi daugiau vyrams (42,3 proc.), taip pat turintiems profesinį (61,9 proc.) išsilavinimą ir didmiesčio (34,9 proc.) gyventojams. Saldainių ir šokolado reklama daro šiek tiek įtakos pasirinkimui moterims (33,1 proc.) ir gyvenantiems kaimo vietovėje (36,4 proc.). Daugiausiai renkasi tai kas jiems reikalinga ir nekreipia dėmesio prekė reklamuojama ar ne turintys aukštąjį (81 proc.) išsilavinimą. Į prekybos vietą su sarašu ateina ir tiksliai žino ką pirks moterys (55 proc.) ir turintys aukštąjį (54,4 proc.) išsilavinimą. Perka prekę, kurios reklamą pamatė prekybos vietoje dauguma moterų (74,5 proc.), taip pat nebaigusių aukštojo (81 proc.) išsilavinimo ir gyvenančių kaimo vietovėje (90,9 proc.). Perka prekes nekreipdami dėmesio į reklamą turintys profesinį (61,9 proc.) išsilavinimą ir gyvenantys didmiestyje (56,2 proc.). Perka prekes, atsižvelgdamos į jų kainą dauguma moterys (61,8 proc.), taip pat turintys vidurinįjį (68,2 proc.) išsilavinimą ir miestelio (70,9 proc.) gyventojai. Aukštesniojo (74,3 proc.) išsilavinimo ir

didmiesčio (75,5 proc.) gyventojų nuomone, daugiausiai yra nesveiko maisto ir/ar gėrimų reklamų. Moterys 1,59 karto daugiau nei vyrai bei gyvenantys miestelyje 1,72 karto daugiau nei gyvenantys didmiestyje, į prekybos vietą su sarašu ir žino ką pirks, tuo tarpu nebaigę viduriniojo išsilavinimo (78 proc.) ir turintys vidurinį išsilavinimą (39 proc.) turi mažesnę šansą ateiti į prekybos vietą su sarašu. Moterys 1,41 karto daugiau nei vyrai perka prekes prekybos vietoje pamačiusios jos reklamą, o turintys profesinį išsilavinimą 87 proc. šį šansą sumažina. Gyvenimas miestelyje 34 proc. sumažina šansą pirkti prekes pamačius jų reklamą prekybos vietoje, tačiau gyvenimas kaimo vietovėje šansą padidina 4,06 karto.

7.13 Reklamos įtaka mineralinio vandens pasirinkimui.

Vyrams daugiau nei moterims reklama daro daug įtakos mineralinio vandens pasirinkimui. 49,44 proc. (95% PI [45,8 – 53]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos mineralinio vandens pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (51,6 proc.) nei vyrų (45,5 proc.), tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,11$. (37 lentelė).

37 lentelė. Reklamos daroma įtaka mineralinio vandens pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	115	45,5	61	24,1	41	16,2	20	7,9	16	6,3	253
Moteris	243	51,6	154	32,7	52	11	18	3,8	4	0,8	471

$p < 0,01$

Turintys profesinį išsilavinimą teigia, jog reklama daro daug įtakos mineralinio vandens pasirinkimui, kitaip nei turintys aukštąjį. Daugiau turinčių profesinį (61,9 proc.) nei nebaigusių viduriniojo (3,1 proc.) išsilavinimo teigia, jog reklama nedaro įtakos mineralinio vandens pasirinkimui, tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,09$. (38 lentelė).

38 lentelė. Reklamos daroma įtaka mineralinio vandens pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	8	38,1	5	23,8	4	19	0	0	4	19	21
Vidurinis	62	48,1	43	33,3	16	12,4	8	6,2	0	0	129
Profesinis	26	61,9	8	19	2	4,8	6	14,3	0	0	42
Aukštesnysis	36	48,6	30	40,5	4	5,4	0	0	4	5,4	74
Aukštasis	226	49,3	129	28,2	67	14,6	24	5,2	12	2,6	458

$p < 0,01$

Daugiau kaimo vietovės gyventojų nei didmiesčio teigia, jog reklama daro labai daug įtakos mineralinio vandens pasirinkimui. Daugiau kaimo vietovės (57,6 proc.) nei didmiesčio gyventojų (49,8 proc.) teigia, kad reklama nedaro įtakos mineralinio vandens pasirinkimui, tačiau skirtumas statistiškai nereikšmingas $p = 0,43$. (39 lentelė).

39 lentelė. Reklamos daroma įtaka mineralinio vandens pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	274	49,8	155	28,2	76	13,8	29	5,3	16	2,9	550
Miestelis	65	46,1	55	39	12	8,5	9	6,4	0	0	141
Kaimo vietovė	19	57,6	5	15,2	5	15,2	0	0	4	12,1	33

$p < 0,01$

7.14 Reklamos įtaka gaiviųjų gėrimų pasirinkimui.

Vyrams labiau nei moterims reklama daro daug įtakos gaiviųjų gėrimų pasirinkimui. 48,89 proc. (95% PI [45,2 – 52,5]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos gaiviųjų gėrimų pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (52,9 proc.) nei vyrų (41,5 proc.) ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,01$. (40 lentelė).

40 lentelė. Reklamos daroma įtaka gaiviųjų gėrimų pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	105	41,5	46	18,2	65	25,7	16	6,3	21	8,3	253
Moteris	249	52,9	98	20,8	68	14,4	37	7,9	19	4	471

$p < 0,01$

Nebaigtą vidurinį išsilavinimą turintys respondentai yra linkę manyti, jog reklama gaiviųjų gėrimų pasirinkimui daro labai daug įtakos, lyginant su turinčiais aukštąjį išsilavinimą. Daugiau aukštąjį (54,1 proc.) nei vidurinį (33,3 proc.) turinčių respondentų teigia, kad reklama nedaro įtakos gaiviųjų gėrimų pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p < 0,01$. (41 lentelė).

41 lentelė. Reklamos daroma įtaka gaiviųjų gėrimų pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	8	38,1	0	0	9	42,9	0	0	4	19	21
Vidurinis	43	33,3	26	20,2	39	30,2	9	7	12	9,3	129
Profesinis	22	52,4	6	14,3	8	19	6	14,3	0	0	42
Aukštesnysis	33	44,6	21	28,4	11	14,9	5	6,8	4	5,4	74
Aukštasis	248	54,1	91	19,9	66	14,4	33	7,2	20	4,4	458

$p < 0,01$

Gyvenantys kaimo vietovėje teigia, jog reklama daro labai daug įtakos gaiviųjų gėrimų pasirinkimui, lyginant su gyvenančiais miestelyje. Daugiau gyvenančių didmiestyje (51,8 proc.) nei kaimo vietovėje (33,3 proc.) žmonių teigia, jog reklama nedaro įtakos gaiviųjų gėrimų pasirinkimui ir skirtumas statistiškai reikšmingas $p = 0,04$. (42 lentelė).

42 lentelė. Reklamos daroma įtaka gaiviųjų gėrimų pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	285	51,8	101	18,4	88	16	44	8	32	5,8	550
Miestelis	58	41,1	27	19,1	43	30,5	9	6,4	4	2,8	141
Kaimo vietovė	11	33,3	16	48,5	2	6,1	0	0	4	12,1	33

$p < 0,01$

7.15 Reklamos įtaka sulčių pasirinkimui.

Tiek vyrams, tiek moterims, reklama daro daug įtakos sulčių pasirinkimui. 48,89 proc. (95% PI [45,2 – 52,5]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos sulčių pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (44,4 proc.) nei vyrų (43,1 proc.), tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,74$. (43 lentelė).

43 lentelė. Reklamos daroma įtaka sulčių pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	109	43,1	47	18,6	59	23,3	32	4,7	6	2,4	253
Moteris	209	44,4	172	36,5	55	11,7	22	4,7	13	2,8	471

$p = 0,01$

Daugiau nebaigtą vidurinį ir profesinį išsilavinimą turinčių žmonių teigia, kad reklama turi įtakos sulčių pasirinkimui lyginant su turinčiais aukštąjį išsilavinimą gyventojais. Daugiau turinčių aukštąjį išsilavinimą (46,1 proc.) nei profesinį (35,7 proc.) teigia, jog reklama nedaro įtakos sulčių pasirinkimui, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,29$. (44 lentelė).

44 lentelė. Reklamos daroma įtaka sulčių pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	8	38,1	4	19	0	0	5	23,8	4	19	21
Vidurinis	50	38,8	26	20,2	33	25,6	11	8,5	9	7	129
Profesinis	15	35,7	15	35,7	2	4,8	10	23,8	0	0	42
Aukštesnysis	34	45,9	24	32,4	12	16,2	0	0	4	5,4	74
Aukštasis	211	46,1	150	32,8	67	14,6	28	6,1	2	0,4	458

$p < 0,01$

Daugiau kaimo vietovės gyventojų nei didmiesčio teigia, jog reklama daro daug įtakos sulčių pasirinkimui. Daugiau didmiesčio (44,5 proc.) nei kaimo vietovės (39,4 proc.) gyventojų pastebi, kad reklama nedaro įtakos sulčių pasirinkimui tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,53$. (45 lentelė).

45 lentelė. Reklamos daroma įtaka sulčių pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	245	44,5	173	31,5	80	14,5	42	7,6	10	1,8	550
Miestelis	60	42,6	43	30,5	21	14,9	12	8,5	5	3,5	141
Kaimo vietovė	13	39,4	3	9,1	13	39,4	0	0	4	12,1	33

$p = 0,01$

7.16 Reklamos įtaka energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui.

Vyrams, labiau nei moterims, reklama daro daug įtakos energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui. 62,84 proc. (95% PI [59,5 – 66,3]) respondentų teigia, jog reklama nedaro įtakos energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (68,8 proc.) nei vyrų (51,8 proc.) ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,01$ (46 lentelė).

46 lentelė. Reklamos daroma įtaka energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	131	51,8	21	8,3	56	22,1	29	11,5	16	6,3	253
Moteris	324	68,8	63	13,4	49	10,4	16	3,4	19	4	471

$p < 0,01$

Daugiau nebaigtą vidurinį išsilavinimą turinčių žmonių teigia, kad reklama turi įtakos energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui lyginant su turinčiais aukštąjį išsilavinimą. Daugiau turinčių aukštąjį (78,4 proc.) nei nebaigtą vidurinį (38,1 proc.) išsilavinimą teigia, jog reklama nedaro įtakos energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (47 lentelė).

47 lentelė. Reklamos daroma įtaka energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	8	38,1	5	23,8	4	19	0	0	4	19	21
Vidurinis	91	70,5	7	5,4	12	9,3	11	8,5	8	6,2	129
Profesinis	29	69	7	16,7	0	0	6	14,3	0	0	42
Aukštesnysis	58	78,4	7	9,5	0	0	0	0	9	12,2	74
Aukštasis	269	58,7	58	12,7	89	19,4	28	6,1	14	3,1	458

$p < 0,01$

Daugiau kaimo vietovėje gyvenančių nei didmiestyje žmonių teigia, kad reklama daro daug įtakos energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui. Daugiau miestelio (64,5 proc.) nei didmiesčio (62,4 proc.) gyventojų teigia, jog reklama nedaro įtakos energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,66$. (48 lentelė).

48 lentelė. Reklamos daroma įtaka energinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos daroma įtaka										Iš viso n
	Nedaro		Šiek tiek		Ganėtinai		Daug		Labai daug		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	343	62,4	63	11,5	79	14,4	39	7,1	26	4,7	550
Miestelis	91	64,5	13	9,2	26	18,4	6	4,3	5	3,5	141
Kaimo vietovė	21	63,6	8	24,2	0	0	0	0	4	12,1	33

$p < 0,01$

Apibendrinat galima pasakyti, kad reklama nedaro įtakos mineralinio vandens pasirinkimui turintiems profesinį (61,9 proc.) išsilavinimą. Gaiviųjų gėrimų reklama pasirinkimui įtakos nedaro daugumai moterų (52,9 proc.), taip pat turintiems aukštąjį (54,1 proc.) išsilavinimą ir gyvenantiems didmiestyje (51,8 proc.). Energinių ir tonizuojančių gėrimų reklama pasirinkimui įtakos neturi moterims (68,8 proc.) ir turintiems aukštąjį (78,4 proc.) išsilavinimą.

7.17 Reklamos įtaka maisto produktų ar gėrimų pasirinkimui.

Daugiau vyrų nei moterų renkasi išreklamuotą prekę. 77,07 proc. (95% PI [73,9– 80]) respondentų teigia, jog renkasi tai, kas jiems reikalinga ir nekreipia dėmesio prekę reklamuojama ar ne. Taip mano daugiau moterų (79 proc.) nei vyrų(73,5 proc.), tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,13$. (49 lentelė).

49 lentelė. Maisto produktų ar gėrimų pasirinkimai pagal lytį.

Lytis	Pasirinkimai						Iš viso n
	Dažniau renkuosi išreklamuotą prekę		Dažniau renkuosi nereklamuojamą prekę		Renkuosi tai ką reikia ir nekreipiu dėmesio prekę reklamuojama ar ne		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	56	22,1	11	4,3	186	73,5	253
Moteris	89	18,9	10	2,1	372	79	471

$p = 0,12$

Reklamuojamą prekę dažniau renkasi respondentai su nebaigtu viduriniu išsilavinimu, nei turintys profesinį. Daugiausiai turintys aukštąjį (81 proc.) nei nebaigtą vidurinį (57,1 proc.) išsilavinimą teigia, jog renkasi tai, ką reikia ir nekreipia dėmesio prekę reklamuojama ar ne. Skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,02$. (50 lentelė).

50 lentelė. Maisto produktų ar gėrimų pasirinkimai pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Pasirinkimai						Iš viso n
	Dažniau renkuosi išreklamuotą prekę		Dažniau renkuosi nereklamuojamą prekę		Renkuosi tai ką reikia ir nekreipiu dėmesio prekę reklamuojama ar ne		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	9	42,9	0	0	12	57,1	21
Vidurinis	45	34,9	0	0	84	65,1	129
Profesinis	6	14,3	4	9,5	32	76,2	42
Aukštesnysis	15	20,3	0	0	59	79,7	74
Aukštasis	70	15,3	17	3,7	371	81	458

$p < 0,01$

Didmiesčio gyventojai labiau nei kaimo vietovės gyventojai yra linkę rinktis išreklamuotą prekę. Daugiau kaimo vietovės gyventojų (84,8 proc.) nei didmiesčio (76,4 proc.) renkasi tai, kas reikalinga ir nekreipia dėmesio prekę reklamuojama ar ne, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,34$. (51 lentelė).

51 lentelė. Maisto produktų ar gėrimų pasirinkimai pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Pasirinkimai						Iš viso
	Dažniau renkuosi išreklamuotą prekę		Dažniau renkuosi nereklamuojamą prekę		Renkuosi tai ką reikia ir nekreipiu dėmesio prekę reklamuojama ar ne		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	110	20	20	306	420	76,4	550
Miestelis	31	22	0	0	110	78	141
Kaimo vietovė	4	12,1	1	3	28	84,8	33

p = 0,15

7.18 Reklamos įtaka maisto produktų ar gėrimų pasirinkimui prekybos vietoje.

Vyrai, dažniau nei moterys, prekes renkasi tik atėję į prekybos vietą. 51,38 proc. (95% PI [47,7– 55]) respondentų teigia, jog ateina į prekybos vietą su sąrašu ir tiksliai žino ką pirks. Taip mano daugiau moterų (55 proc.) nei vyrų (44,7 proc.) ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas p = 0,01. (52 lentelė).

52 lentelė. Prekių pasirinkimo numatymas prekybos vietoje pagal lytį.

Lytis	Numatomas prekių pasirinkimas				Iš viso
	Taip, atėjau su sąrašu, konkrečiai žinau ką pirksiu		Ne, prekes rinksuos prekybos vietoje		
	n	proc.	n	proc.	
Vyras	113	44,7	140	55,3	253
Moteris	259	55	212	45	471

p = 0,08

Prekes prekybos vietoje yra labiau linkę rinktis nebaigtą vidurinį išsilavinimą turintys asmenys, nei turintieji aukštąjį. Daugiau aukštąjį (54,4 proc.) nei nebaigtą vidurinį (23,8 proc.) išsilavinimą turinčių respondentų į prekybos vietą ateina su sąrašu ir tiksliai žino ką pirks. Skirtumas yra statistiškai reikšmingas p = 0,02 (53 lentelė).

53 lentelė. Prekių pasirinkimo numatymas prekybos vietoje pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Numatomas prekių pasirinkimas				Iš viso
	Taip, atėjau su sąrašu, konkrečiai žinau ką pirksiu		Ne, prekes rinksuos prekybos vietoje		
	n	proc.	n	proc.	n
Nebaigtas vidurinis	5	23,8	16	76,2	21
Vidurinis	59	45,7	70	54,3	129
Profesinis	19	45,2	23	54,8	42
Aukštesnysis	40	54,1	34	45,9	74
Aukštasis	249	54,4	209	45,6	458

$p = 0,03$

Daugiau kaimo vietovės gyventojų nei miestelio prekes renkasi tik atėję į prekybos vietą. Miestelio (56 proc.) gyventojai labiau už kaimo vietovės (39,4 proc.) linkę į prekybos vietą ateiti su sąrašu ir konkrečiai žino ką pirks, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0.10$. (54 lentelė).

54 lentelė. Prekių pasirinkimo numatymas prekybos vietoje pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Numatomas prekių pasirinkimas				Iš viso
	Taip, atėjau su sąrašu, konkrečiai žinau ką pirksiu		Ne, prekes rinksuos prekybos vietoje		
	n	proc.	n	proc.	n
Didmiestis	280	50,9	270	49,1	550
Miestelis	79	56	62	44	141
Kaimo vietovė	13	39,4	20	60,6	33

$p = 0,21$

Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp reklamos daromos įtakos maisto produktų ar gėrimų pasirinkimo prekybos vietoje, lyties, išsilavinimo ir gyvenamosios vietos. Moterys 1,59 karto daugiau nei vyrai ateina į prekybos vietą su sąrašu ir žino ką pirks. Nebaigę viduriniojo išsilavinimo (78 proc.) ir turintys vidurinį išsilavinimą (39 proc.) sumažina šansą ateiti apsipirkti į prekybos vietą su sąrašu, lyginant su turinčiais aukštąjį išsilavinimą. 1,72 karto daugiau gyvenančių miestelyje negu gyvenančių dimiestyje ateina į prekybos vietą su sąrašu ir žino ką pirks (55 lentelė).

55 lentelė. Reklamos įtaka maisto produktų ar gėrimų pasirinkimui prekybos vietoje.

Kintamasis		ŠSp	ŠSb	95% PI	p
Lytis	Vyras	1,0	1,0	-	-
	Moteris	1,59	1,51	1,15 – 2,19	0,01
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	0,22	0,26	0,08 – 0,66	0,01
	Vidurinis	0,61	0,7	0,4 – 0,92	0,02
	Profesinis	0,76	0,69	0,4 – 1,47	0,42
	Aukštesnysis	0,94	0,99	0,57 – 1,55	0,82
	Aukštasis	1,0	1,0	-	-
Gyvenamoji vieta	Didmiestis	1,0	1,0	-	-
	Miestelis	1,72	1,23	1,14 – 2,61	0,01
	Kaimo vietovė	0,79	0,63	0,37 – 1,7	0,54

N = 724, Modelio tikėtinumo santykis Chi kvadratas = 24,538, df = 7, p = 0,01, Hošmerio ir Lemešou testas Chi kvadratas = 24,538, df = 7, p < 0,01, R² = 0,033 (Cox & Snell), Nagelkerke koeficientas = 0,044, modelį teisingai klasifikavo 51,4% imties respondentų.

7.19 Prekės pirkimas pamačius jos reklamą prekybos vietoje

Daugiau moterų nei vyrų perka prekę pamatę jos reklamą prekybos vietoje. 70,02 proc. (95% PI [66,6– 73,2]) respondentų teigia, jog perka prekę, kurios reklamą pamatė prekybos vietoje. Taip mano daugiau moterų (74,5 proc.) nei vyrų (61,7 proc.) ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas p < 0,01 (56 lentelė).

56 lentelė. Prekės pirkimas prekybos vietoje tik pamačius reklamą pagal lytį.

Lytis	Prekės pirkimas pamačius reklamą				Iš viso
	Taip		Ne		
	n	proc.	n	proc.	n
Vyras	156	61,7	97	38,3	253
Moteris	351	74,5	120	25,5	471

p < 0,01

Labiausiai nuo reklamos prekybos vietoje susilaiko profesinį išsilavinimą turintys respondentai lyginant su nebaigusiais viduriniojo. Daugiau prekes pamačius jų reklamą renkasi nebaigę aukštojo (81 proc.) nei turinčių profesinį išsilavinimą (23,8 proc.) ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas p < 0,01 (57 lentelė).

57 lentelė. Prekės pirkimas prekybos vietoje tik pamačius reklamą pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Prekės pirkimas pamačius reklamą				Iš viso
	Taip		Ne		
	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	17	81	4	19	21
Vidurinis	96	74,4	33	25,6	129
Profesinis	10	23,8	32	76,2	42
Aukštesnysis	51	68,9	23	31,1	74
Aukštasis	333	72,7	125	27,3	458

$p < 0,01$

Nuo reklamos prekybos vietoje labiausiai susilaiko miestelių gyventojai lyginant su kaimo vietovės gyventojais. Prekes, pamačius reklamą prekybos vietoje, renkasi dauguma kaimo vietovės (90,9 proc.) gyventojų kaip ir miestelio (64,7 proc.), tad skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,01$ (58 lentelė).

58 lentelė. Prekės pirkimas prekybos vietoje tik pamačius reklamą pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Prekės pirkimas pamačius reklamą				Iš viso
	Taip		Ne		
	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	390	70,9	160	29,1	550
Miestelis	87	61,7	54	38,3	141
Kaimo vietovė	30	90,9	3	9,1	33

$p = 0,03$

Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp prekės pirkimo prekybos vietoje pamačius jos reklamą, lyties, išsilavinimo ir gyvenamosios vietos. 1,41 karto daugiau moterų nei vyrų perka prekes prekybos vietoje pamatę jų reklamą. Turintys profesinį išsilavinimą 87 proc. sumažina šansą pirkti prekes pamačius jų reklamą prekybos vietoje, lyginant su turinčiais aukštąjį išsilavinimą. Gyvenimas miestelyje 34 proc. sumažina šansą pirkti prekes, pamačius jų reklamą prekybos vietoje, lyginant su gyvenančiais didmiestyje, tačiau gyvenimas kaimo vietovėje šansą padidina 4,06 karto. (59 lentelė).

59 lentelė. Prekės pirkimas prekybos vietoje pamačius jos reklamą.

Kintamasis		ŠSp	ŠSb	95% PI	p
Lytis	Vyras	1,0	1,0	-	-
	Moteris	1,41	1,81	0,99 – 2,01	0,05
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	1,63	1,6	0,48 – 5,47	0,43
	Vidurinis	1,24	1,09	0,78 – 1,99	0,36
	Profesinis	0,13	0,12	0,06 – 0,29	0,01
	Aukštesnysis	0,8	0,83	0,46 – 1,37	0,41
	Aukštasis	1,0	1,0	-	-
Gyvenamoji vieta	Didmiestis	1,0	1,0	-	-
	Miestelis	0,66	0,66	0,43 – 1,03	0,05
	Kaimo vietovė	4,06	4,1	1,15 – 14,34	0,03

N = 724, Modelio tikėtinumo santykis Chi kvadratas = 59, 384, df = 7, p = 0,01, Hošmerio ir Lemešou testas Chi kvadratas = 43,675, df = 5, p < 0,01, R² = 0,079 (Cox & Snell), Nagelkerke koeficientas = 0,112, modelį teisingai klasifikavo 70% imties respondentų.

7.20 Prekės pirkimas pasikliaujant reklamuojamomis skonio ar kitomis savybėmis

Daugiau moterų nei vyrų yra linkę pirkti prekę nekreipdami dėmesio į reklamą ir renkami įvairius žinomo skonio ar savybių maisto produktus ar gėrimus. 53,17 proc. (95% PI [49,5– 56,8]) respondentų teigia, jog perka prekes nekreipdami dėmesio į reklamą. Taip mano daugiau moterų (55,2 proc.) nei vyrų (49,4 proc.), tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas p = 0,13. (60 lentelė).

60 lentelė. Maisto produktų ir/ar gėrimų pasirinkimas atsižvelgiant į skonį ar kitas savybes pagal lytį.

Lytis	Produktų ir/ar gėrimų pasirinkimai						Iš viso n
	Renkuosi žinomo skonio ar savybių produktus ir/ar gėrimus		Pasikliauju reklama ir renkuosi nežinomo skonio ar savybių produktus ir/ar gėrimus		Nekreipiu dėmesio į reklamą ir renkuosi įvairius žinomo ir nežinomo skonio ar savybių maisto produktus ir/ar gėrimus		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	112	44,3	16	6,3	125	49,4	253
Moteris	195	41,4	16	3,4	260	55,2	471

p = 0,11

Daugiausiai eksperimentuoti su skoniu nelinkę ir renkasi žinomo skonio ar savybių maisto produktus nebaigę viduriniojo išsilavinimo respondentai lyginant su turinčiais profesinį. Dėmesio į reklamą nekreipia ir renkasi įvairius maisto produktus dažniau turintys profesinį išsilavinimą (61,9 proc.) nei nebaigtą vidurinį (19 proc.) ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (61 lentelė).

61 lentelė. Maisto produktų ir/ar gėrimų pasirinkimas atsižvelgiant į skonį ar kitas savybes pagal išsilavinimą..

Išsilavinimas	Produktų ir/ar gėrimų pasirinkimai						Iš viso
	Renkuosi žinomo skonio ar savybių produktus ir/ar gėrimus		Pasikliauju reklama ir renkuosi nežinomo skonio ar savybių produktus ir/ar gėrimus		Nekreipiu dėmesio į reklamą ir renkuosi įvairius žinomo ir nežinomo skonio ar savybių maisto produktus ir/ar gėrimus		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	13	61,9	4	19	4	19	21
Vidurinis	73	56,6	4	3,1	52	40,3	129
Profesinis	12	28,6	4	9,5	26	61,9	42
Aukštesnysis	32	43,2	2	2,7	40	54,1	74
Aukštasis	177	38,6	18	3,9	263	57,4	458

$p < 0,01$

Dažniausiai reklama pasikliauja kaimo vietovės gyventojai palyginus su didmiesčio. Daugiau didmiesčio (56,2 proc.) nei miestelio (42,6 proc.) gyventojų nekreipia dėmesio į reklamą ir renkasi įvairius maisto produktus ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (62 lentelė).

62 lentelė. Maisto produktų ir/ar gėrimų pasirinkimas atsižvelgiant į skonį ar savybes pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Produktų ir/ar gėrimų pasirinkimai						Iš viso
	Renkuosi žinomo skonio ar savybių produktus ir/ar gėrimus		Pasikliauju reklama ir renkuosi nežinomo skonio ar savybių produktus ir/ar gėrimus		Nekreipiu dėmesio į reklamą ir renkuosi įvairius žinomo ir nežinomo skonio ar savybių maisto produktus ir/ar gėrimus		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	222	40,4	19	3,5	309	56,2	550
Miestelis	72	51,1	9	6,4	60	42,6	141
Kaimo vietovė	13	39,4	4	12,1	16	48,5	33

$p < 0,01$

7.21 Kainos įtaka renkantis reklamuojamus maisto produktus ir gėrimus

Moterys labiau nei vyrai perka prekę atsižvelgdamos į jos kainą. 58,97 proc. (95% PI [55,4– 62,5]) respondentų teigia, jog perka prekes atsižvelgdami į jų kainą. Taip mano daugiau moterų (61,8 proc.) nei vyrų (53,8 proc.) ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,04$. (63 lentelė).

63 lentelė. Reklamuojamo maisto produkto ir/ar gėrimo pasirinkimas atsižvelgiant į kainą pagal lytį.

Lytis	Kainos įtaka pasirinkimui						Iš viso
	Taip		Ne		Dažniau daro įtaką nei nedaro		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	136	53,8	37	14,6	80	31,6	253
Moteris	291	61,8	42	8,9	138	29,3	471

$p = 0,03$

Kaina nedaro įtakos aukštesnįjį išsilavinimą turintiems respondentams lyginant su aukštąjį įgijusiais. Daugiau vidurinių (68,2 proc.) išsilavinimą turintys nei profesinį (47,6 proc.) teigia, jog reklama daro įtaką maisto prekių pasirinkimui ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,03$. (64 lentelė).

64 lentelė. Reklamuojamo maisto produkto ir/ar gėrimo pasirinkimas atsižvelgiant į kainą pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Kainos įtaka pasirinkimui						Iš viso
	Taip		Ne		Dažniau daro įtaką nei nedaro		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n
Nebaigtas vidurinis	17	81	0	0	4	19	21
Vidurinis	88	68,2	14	10,9	27	20,9	129
Profesinis	20	47,6	7	16,7	15	35,7	42
Aukštesnysis	37	50	14	18,9	23	31,1	74
Aukštasis	265	57,9	44	9,6	149	32,5	458

$p < 0,01$

Kainos įtakos labiau nejaučia kaimo vietovės nei miestelio gyventojai. Daugiau miestelio (70,9 proc.) nei didmiesčio (55,3 proc.) gyventojams kaina daro įtaką maisto produktų pasirinkimui ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (65 lentelė).

65 lentelė. Reklamuojamo maisto produkto ir/ar gėrimo pasirinkimas atsižvelgiant į kainą pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Kainos įtaka pasirinkimui						Iš viso
	Taip		Ne		Dažniau daro įtaką nei nedaro		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n
Didmiestis	304	55,3	69	12,5	177	32,2	550
Miestelis	100	70,9	5	3,5	36	25,5	141
Kaimo vietovė	23	69,7	5	15,2	5	15,2	33

$p < 0,01$

7.22 Reklamos priemonių efektyvumas maisto produktų pasirinkimui

Moterys labiau linkę nei vyrai pirkti prekę atsižvelgdamos į kitų žmonių rekomendacijas. 28,31 proc. (95% PI [25,1– 31,7]) respondentų teigia, jog dažniausiai renkami maisto prekes atsižvelgdami į kitų žmonių rekomendacijas. Taip mano daugiau moterų (34,4 proc.) nei vyrų (17 proc.) ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (66 lentelė).

66 lentelė. Reklamos priemonės poveikis pagal lytį.

Lytis	Reklamos priemonė																Iš viso
	Televizija		Radijas		Spauda		Reklaminiai stendai		Internetas		Skrajutės		Degustacijos		Kitų žmonių nuomonė		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	56	22,1	4	1,6	11	4,3	23	9,1	63	24,9	0	0	29	11,5	43	17	253
Moteris	102	21,7	5	1,1	0	0	67	14,2	67	14,2	0	0	33	7	162	34,4	471

$p < 0,01$

Nebaigto viduriniojo ir aukštesniojo išsilavinimo respondentų tarpe didžiausią įtaką maisto pasirinkimui daro televizija. Į kitų žmonių nuomonę renkantis maisto produktus dažniausiai linkę atsižvelgti profesinio (45,2 proc.) nei viduriniojo (25,6 proc.) išsilavinimo asmenys ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,02$. (67 lentelė).

67 lentelė. Reklamos priemonės poveikis pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Reklamos priemonė																Iš viso
	Televizija		Radijas		Spauda		Reklaminiai stendai		Internetas		Skrajutės		Degustacijos		Kitų žmonių nuomonė		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	9	42,9	0	0	0	0	0	0	4	19	8	38,1	0	0	0	0	21
Vidurinis	39	30,2	5	3,9	0	0	12	9,3	29	22,5	8	6,2	3	2,3	33	25,6	129
Profesinis	2	4,8	4	9,5	0	0	2	4,8	0	0	0	0	15	35,7	19	45,2	42
Aukštesnysis	30	40,5	0	0	0	0	3	4,1	8	10,8	8	10,8	0	0	25	33,8	74
Aukštasis	78	17	0	0	11	2,4	73	15,9	89	19,4	35	7,6	44	9,6	128	27,9	458

$p < 0,01$

Reklamos per televiziją poveikis labiau jaučiamas miestelio nei kaimo vietovės gyventojų tarpe. Daugiau kaimo vietovės (48,5 proc.) nei didmiesčio (26,7 proc.) gyventojų yra linkę pasikliauti kitų žmonių nuomone ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (68 lentelė).

68 lentelė. Reklamos priemonės poveikis pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Reklamos priemonė																Iš viso n
	Televizija		Radijas		Spauda		Reklaminiai stendai		Internetas		Skrajutės		Degustacijos		Kitų žmonių nuomonė		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	107	19,5	9	1,6	11	2	79	14,4	110	20	32	5,8	55	10	147	26,7	550
Miestelis	47	33,3	0	0	0	0	8	5,7	16	11,3	22	15,6	6	4,3	42	29,8	141
Kaimo vietovė	4	12,1	0	0	0	0	3	9,1	4	12,1	5	15,2	1	0,3	16	48,5	33

$p < 0,01$

Apibendrinant galima pasakyti, kad didžiausią įtaką maisto prekių pasirinkimui daro kitų žmonių rekomendacijos. Maisto prekes atsižvelgiant į kitų žmonių rekomendacijas dažniausiai renkasi moterys (34,4 proc.), taip pat turintys profesinį (45,2 proc.) išsilavinimą ir gyvenantys kaimo vietovėje (48,5 proc.) respondentai. Maisto produktų degustacijos nedaro įtakos jų pasirinkimui nebaigusiems viduriniojo (81 proc.) išsilavinimo ir miestelio (67,4 proc.) gyventojams. Gėrimų degustacijos nedaro įtakos jų pasirinkimui daugiau moterims (58,8 proc.), taip pat turintiems nebaigtą vidurinį (81 proc.) išsilavinimą ir gyvenantiems kaimo vietovėje (72,7 proc.).

7.23 Maisto produktų degustacijos įtaka jų pasirinkimui

Moterims labiau nei vyrams maisto produktų degustacijos prekės pasirinkimui įtakos nedaro. 52,34 proc. (95% PI [48,7– 55,9]) respondentų teigia, jog maisto produktų degustacijos neturi įtakos jų pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (53,5 proc.) nei vyrų (50,2 proc.), tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,42$. (69 lentelė).

69 lentelė. Degustacijos įtaka produktų pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Degustacijų įtaka pasirinkimui				Iš viso n
	Taip		Ne		
	n	proc.	n	proc.	
Vyras	126	49,8	127	50,2	253
Moteris	219	46,5	252	53,5	471

$p = 0,39$

Degustacijos daro daugiau įtakos maisto produktų pasirinkimui profesinį išsilavinimą turinčių tarpe nei nebaigtą vidurinį. Dažniausiai degustacijos nedaro įtakos nebaigtą vidurinį (81

proc.) išsilavinimą įgijusių tarpe nei profesinį (33,3 proc.) išsilavinimą ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (70 lentelė).

70 lentelė. Degustacijos įtaka produktų pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Degustacijų įtaka pasirinkimui				Iš viso
	Taip		Ne		
	n	proc.	n	proc.	n
Nebaigtas vidurinis	4	19	17	81	21
Vidurinis	60	46,5	69	53,5	129
Profesinis	28	66,7	14	33,3	42
Aukštesnysis	31	41,9	43	58,1	74
Aukštasis	222	48,5	236	51,5	458

$p < 0,01$

Didmiesčio gyventojai labiau nei miestelio yra linkę pasirinkti degustuojamus maisto produktus. Daugiau miestelio gyventojams (67,4 proc.) nei didmiesčio (48 proc.) degustacijos nedaro įtakos maisto produktų pasirinkimui ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,01$ (71 lentelė).

71 lentelė. Degustacijos įtaka produktų pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Degustacijų įtaka pasirinkimui				Iš viso
	Taip		Ne		
	n	proc.	n	proc.	n
Didmiestis	286	52	264	48	550
Miestelis	46	32,6	95	67,4	141
Kaimo vietovė	13	39,4	20	60,6	33

$p < 0,01$

7.24 Gėrimų degustacijos įtaka jų pasirinkimui

Moterims labiau nei vyrams gėrimų degustacijos jų pasirinkimui įtakos nedaro. 55,24 proc. (95% PI [51,6– 58,9]) respondentų teigia, jog gėrimų degustacijos neturi įtakos jų pasirinkimui. Taip mano daugiau moterų (58,8 proc.) nei vyrų (48,6 proc.) ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (72 lentelė).

72 lentelė. Degustacijos įtaka gėrimų pasirinkimui pagal lytį.

Lytis	Degustacijų įtaka pasirinkimui				Iš viso
	Taip		Ne		
	n	proc.	n	proc.	n
Vyras	130	51,4	123	48,6	253
Moteris	194	41,2	277	58,8	471

$p < 0,01$

Degustacijos daro daugiau įtakos gėrimų pasirinkimui profesinį išsilavinimą turinčių tarpe nei nebaigtą vidurinį. Dažniausiai degustacijos neturi įtakos nebaigtą vidurinį (81 proc.) turinčių tarpe nei profesinį (38,1 proc.) išsilavinimą ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (73 lentelė).

73 lentelė. Degustacijos įtaka gėrimų pasirinkimui pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Degustacijų įtaka pasirinkimui				Iš viso
	Taip		Ne		
	n	proc.	n	proc.	n
Nebaigtas vidurinis	4	19	17	81	21
Vidurinis	53	41,1	76	58,9	129
Profesinis	26	61,9	16	38,1	42
Aukštesnysis	32	43,2	42	56,8	74
Aukštasis	209	45,6	249	54,4	458

$p = 0,02$

Daugiau didmiesčio gyventojų nei kaimo vietovės pasirenka degustuotus gėrimus. Kaimo vietovės (72,7 proc.) labiau nei didmiesčio (52,4 proc.) gyventojams degustacijos nedaro įtakos gėrimų pasirinkimui ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,03$. (74 lentelė).

74 lentelė. Degustacijos įtaka gėrimų pasirinkimui pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Degustacijų įtaka pasirinkimui				Iš viso
	Taip		Ne		
	n	proc.	n	proc.	n
Didmiestis	262	47,6	288	52,4	550
Miestelis	53	37,6	88	62,4	141
Kaimo vietovė	9	27,3	24	72,7	33

$p = 0,12$

7.25 Maisto produktų ir /ar gėrimų grupių reklamos kiekis

Vyrai dažniau nei moterys mano, jog daugiausiai yra sveikatai nepalankaus maisto ir/ar gėrimų reklamos. 70,17 proc. (95% PI [66,8– 73,4]) respondentų teigia, jog jų nuomone daugiausiai yra nesveiko maisto ir/ar gėrimų reklamos. Taip mano daugiau vyrų (71,1 proc.) nei moterų (69,6 proc.), tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,74$. (75 lentelė).

75 lentelė. Subjektyvi respondentų nuomonė apie maisto ir/ar gėrimų grupių reklamos kiekį pagal lytį.

Lytis	Maisto produktų grupės								Iš viso
	Ekologiškų maisto ir/ar gėrimų produktų		Sveikatai palankaus maisto produktų ir/ar gėrimų		Sveikatai nepalankaus maisto ir/ar gėrimų		Greito maisto		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	7	2,8	5	2	180	71,1	61	24,1	253
Moteris	44	9,3	29	6,2	328	69,6	70	14,9	471

$p < 0,01$

Daugiau nebaigę viduriniojo nei turinčių aukštesnįjį išsilavinimą respondentų mano, jog yra daugiau greito maisto reklamos. Daugiau aukštesniojo (74,3 proc.) nei vidurinio (56,6 proc.) išsilavinimo respondentų mano, jog gausiausia yra sveikatai nepalankaus maisto ir/ar gėrimų reklamos ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,02$. (76 lentelė).

76 lentelė. Subjektyvi respondentų nuomonė apie maisto ir/ar gėrimų grupių reklamos kiekį pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Maisto produktų grupės								Iš viso
	Ekologiškų maisto ir/ar gėrimų produktų		Sveikatai palankaus maisto produktų ir/ar gėrimų		Sveikatai nepalankaus maisto ir/ar gėrimų		Greito maisto		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	0	0	0	0	13	61,9	8	38,1	21
Vidurinis	5	3,9	10	7,8	73	56,6	41	31,8	129
Profesinis	7	16,7	0	0	29	69	6	14,3	42
Aukštesnysis	11	14,9	2	2,7	55	74,3	6	8,1	74
Aukštasis	28	6,1	22	4,8	338	73,8	70	15,3	458

$p = 0,12$

Kaimo vietovės gyventojai mano, jog daugiausia yra greito maisto reklamos, palyginus su didmiesčio gyventojais. Daugiau didmiesčio (75,5 proc.) nei kaimo vietovės (33,3 proc.) gyventojų mano, kad didesnis kiekis yra sveikatai nepalankaus maisto ir/ar gėrimų reklamos ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (77 lentelė).

77 lentelė. Subjektyvi respondentų nuomonė apie maisto ir/ar gėrimų grupių reklamos kiekį pagal gyvenamąją vietą.

Gyvenamoji vieta	Maisto produktų grupės								Iš viso
	Ekologiškų maisto ir/ar gėrimų produktų		Sveikatai palankaus maisto produktų ir/ar gėrimų		Sveikatai nepalankaus maisto ir/ar gėrimų		Greito maisto		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	44	8	27	4,9	415	75,5	64	11,6	550
Miestelis	7	5	7	5	82	58,2	45	31,9	141
Kaimo vietovė	0	0	0	0	11	33,3	22	66,7	33

$p < 0,01$

7.26 Maisto produktų pasirinkimo kriterijai

Daugiau moterų nei vyrų maisto produktus renkasi atsižvelgdami į skonio savybes. 39,78 proc. (95% PI [36– 46,8]) respondentų teigia, jog maisto produktus renkasi atsižvelgdami į skonio savybes. Taip mano daugiau vyrų (46,6 proc.) nei moterų (36,1 proc.) ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p = 0,02$. (78 lentelė).

78 lentelė. Maisto produktų pasirinkimas vadovaujantis kriterijais pagal lytį.

Lytis	Kriterijai										Iš viso
	Skonio savybėmis		Kaina		Produkto nauda sveikatai		Kitų šeimos narių pomėgiais		Produkto tinkamumu dietai		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Vyras	118	46,6	46	18,2	76	30	2	0,8	11	4,3	253
Moteris	170	36,1	106	22,5	137	29,1	40	8,5	18	3,8	471

$p < 0,01$

Remdamiesi kitų šeimos narių pomėgiais, maisto produktus renkasi daugiau aukštesnįjį nei aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų. Daugiau nebaigtą vidurinį (81 proc.) nei aukštesnįjį (32,4 proc.) išsilavinimą turinčių respondentų maisto produktus renkasi dėl skonio savybių ir skirtumas yra statistiškai reikšmingas $p < 0,01$ (79 lentelė).

79 lentelė. Maisto produktų pasirinkimas vadovaujantis kriterijais pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Kriterijai										Iš viso
	Skonio savybėmis		Kaina		Produkto nauda sveikatai		Kitų šeimos narių pomėgiais		Produkto tinkamumu dietai		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Nebaigtas vidurinis	17	81	4	19	0	0	0	0	0	0	21
Vidurinis	52	40,3	40	31	33	25,6	0	0	4	3,1	129
Profesinis	15	35,7	12	28,6	11	26,2	4	9,5	0	0	42
Aukštesnysis	24	32,4	24	32,4	15	20,3	8	10,8	3	4,1	74
Aukštasis	180	39,3	72	15,7	154	33,6	30	6,6	22	4,8	458

$p < 0,01$

Daugiau kaimo vietovės nei miestelio gyventojų maisto produktus renkasi atsižvelgdami į kitų šeimos narių pomėgius. Daugiau didmiesčio (40,5 proc.) nei kaimo vietovės (24,2 proc.) gyventojų maisto produktus renkasi atsižvelgdami į skonio savybes, tačiau skirtumas nėra statistiškai reikšmingas $p = 0,06$. (80 lentelė).

80 lentelė. Maisto produktų pasirinkimas vadovaujantis kriterijais pagal lytį.

Gyvenamoji vieta	Kriterijai										Iš viso n
	Skonio savybėmis		Kaina		Produkto nauda sveikatai		Kitų šeimos narių pomėgiais		Produkto tinkamumu dietai		
	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	n	proc.	
Didmiestis	223	40,5	93	16,9	178	32,4	27	4,9	29	5,3	550
Miestelis	57	40,4	48	34	30	21,3	6	4,3	0	0	141
Kaimo vietovė	8	24,2	11	33,3	5	15,2	9	27,3	0	0	33

$p < 0,01$

Apibendrinat galima pasakyti, kad 39,78 proc. respondentų teigia, jog maisto produktus renkasi atsižvelgdami į skonio savybes. Taip nurodo daugiau vyrai (46,6 proc.), taip pat turintys nebaigtą vidurinį (81 proc.) išsilavinimą ir gyvenantys didmiestyje (40,5 proc.).

8. TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS

Atliktas reklamos daromos įtakos maisto produktų ir gėrimų pasirinkimui 18 -65 metų gyventojų amžiaus grupėje įvertinimas parodė, kad reklama nedaro įtakos vaisių pasirinkimui turintiems profesinį išsilavinimą (57,1 proc.), taip pat gyvenantiems kaimo vietovėje (72,7 proc.). Daržovių reklama pasirinkimui įtakos nedaro turintiems aukštesnįjį išsilavinimą (71,6 proc.). Mėsos reklama pasirinkimui įtakos nedaro profesinį išsilavinimą (66,7 proc.) turintiems. Mėsos produktų reklama pasirinkimui įtakos nedaro respondentams didmiestyje (44,9 proc.). Žuvies reklama pasirinkimui įtakos neturi turintiems aukštesnįjį (68,9 proc.) išsilavinimą ir didmiesčio (57,5 proc.) gyventojams. Žuvies produktų reklama pasirinkimui įtakos nedaro įgijusiems profesinį (85,7 proc.) išsilavinimą ir gyvenantiems miestelyje (58,2 proc.) respondentams. Jūros gėrybių reklama pasirinkimui įtakos neturi turintiems aukštesnįjį (83,3 proc.) išsilavinimą ir miestelio (75,9 proc.) gyventojams. Konditerijos gaminių reklama pasirinkimui įtakos nedaro kaimo vietovės gyventojams (51,5 proc.). Duonos ir batono kepinų reklama pasirinkimui įtakos nedaro įgijusiems aukštesnįjį (56,8 proc.) išsilavinimą ir gyventojams didmiestyje (43,6 proc.). Pieno ir pieno produktų reklama pasirinkimui įtakos neturi daugiau vyrams (42,3 proc.), taip pat turintiems profesinį (61,9 proc.) išsilavinimą ir didmiesčio (34,9 proc.) gyventojams. Saldainių ir šokolado reklama daro šiek tiek įtakos pasirinkimui daugiau moterims (33,1 proc.) ir gyventojams kaimo vietovėje (36,4 proc.). Dažniau renkasi tai, kas jiems reikalinga ir nekreipia dėmesio prekę reklamuojama ar ne turintys aukštąjį (81 proc.) išsilavinimą. Į prekybos vietą su sąrašu ateina ir tiksliai žino ką pirks moterys (55 proc.) ir turintys aukštąjį (54,4 proc.) išsilavinimą asmenys. Perka prekę, kurios reklamą pamatė prekybos vietoje dauguma moterų (74,5 proc.), taip pat nebaigusių aukštojo (81 proc.) išsilavinimo ir kaimo vietovės (90,9 proc.) gyventojų. Perka prekes, nekreipdami dėmesio į tai, ar jos reklamuojamos, daugiau profesinį (61,9 proc.) išsilavinimą ir gyvenančių didmiestyje (56,2 proc.) respondentų. Perka prekes, atsižvelgdamos į jų kainą, dauguma moterų (61,8 proc.), taip pat turinčių vidurinįjį (68,2 proc.) išsilavinimą bei miestelio (70,9 proc.) gyventojų. 2014 metais Viçosa provincijoje, Brazilijoje atliktas pieno produktų pasirinkimo tyrimas parodė, jog dauguma apklaustųjų (73 proc.) sutiktų mokėti brangiau už geresnės kokybės pieno produktus, iš kurių (54,48 proc.) ir už didesnę naudą sveikatai [16]. Aukštesniojo (74,3 proc.) išsilavinimo ir didmiesčio (75,5 proc.) gyventojų nuomone, daugiausia yra nesveiko maisto ir/ar gėrimų reklamos. 2014 metais Europos šalyse, siekiant nustatyti televizijos daromą įtaką sveiko ir nesveiko maisto pasirinkimui atlikto tyrimo metu, tiriamieji nurodė, kad daugiau yra reklamuojamas nesveikas maistas lyginant su sveikatai palankiu maistu [8]. 2017 JAV atlikto tyrimo metu siekiant nustatyti maisto produktų ir gėrimų reklamos pobūdį Niujorko metro

stotyse gauti rezultatai parodė, kad visuose plakatuose buvo tik sveikatai nepalankaus maisto ir gėrimų reklama [9]. Moterys 1,59 karto dažniau nei vyrai ir respondentai gyvenantys miestelyje 1,72 karto dažniau nei gyvenantys didmiestyje, į prekybos vietą ateina su sąrašu ir tiksliai žino ką pirks, tuo tarpu nebaigę viduriniojo išsilavinimo 78 proc. ir turintys vidurinį išsilavinimą 39 proc., turi mažesnę šansą ateiti į prekybos vietą su sąrašu. Moterys 1,41 karto dažniau nei vyrai perka prekes prekybos vietoje pamačiusios jos reklamą, o turintys profesinį išsilavinimą 87 proc. tą šansą sumažina. Gyvenimas miestelyje 34 proc. sumažina šansą pirkti prekes pamačius jų reklamą prekybos vietoje, tačiau gyvenimas kaimo vietovėje šansą padidina 4,06 karto.

Tiriant gėrimų pasirinkimą nustatyta, kad reklama nedaro įtakos mineralinio vandens pasirinkimui turintiems profesinį (61,9 proc.) išsilavinimą. Gaiviųjų gėrimų reklama pasirinkimui įtakos nedaro daugiau moterims (52,9 proc.), taip pat turintiems aukštąjį (54,1 proc.) išsilavinimą bei gyvenantiems didmiestyje (51,8 proc.). 2015 metais Australijoje atliktas gaiviųjų energinių gėrimų pasirinkimo ir vartojimo tyrimas 18 – 24 metų amžiaus gyventojų tarpe, kuriuo įrodyta, jog reklama per medijas daro stiprų poveikį, nes lyginant vartojimo dažnumą prieš ir po tyrimo, suvartojimas tapo beveik tris kartus didesnis tiriamųjų tarpe [20]. Energingių ir tonizuojančių gėrimų reklama pasirinkimui įtakos nedaro labiau moterims (68,8 proc.) ir turintiems aukštąjį (78,4 proc.) išsilavinimą.

Ištyrus reklamos priemones galima teigti, kad didžiausią įtaką maisto prekių pasirinkimui daro kitų žmonių rekomendacijos. 2014 metais Indijoje atlikto gaiviųjų gėrimų pasirinkimo ir vartojimo tyrimo metu nustatyta, kad gaivieji gėrimai reklamuojami per televiziją nuolatos (43,3 proc.), o interneto puslapiuose niekada (30 proc.) [11]. 2012 metais atlikto pieno ir jo produktų vartojimo ir pasirinkimo tyrimo metu, respondentai kaip pagrindinę informavimo priemonę apie šviežią pieną nurodo televiziją, rečiau internetą, draugų ir artimųjų rekomendacijas [14]. Maisto prekes, atsižvelgiant į kitų žmonių rekomendacijas, daugiausia renkasi moterys (34,4 proc.), taip pat turintys profesinį (45,2 proc.) išsilavinimą bei gyvenantys kaimo vietovėje (48,5 proc.) respondentai. Maisto produktų degustacijos nedaro įtakos jų pasirinkimui nebaigusiams viduriniojo (81 proc.) išsilavinimo, taip pat miestelio (67,4 proc.) gyventojams. Gėrimų degustacijos nedaro įtakos jų pasirinkimui daugiau moterims (58,8 proc.), taip pat turintiems nebaigtą vidurinį (81 proc.) išsilavinimą ir gyvenantiems kaimo vietovėje (72,7 proc.).

Tyrimu nustatyta, kad 39,78 proc. respondentų teigia, jog dažniausiai maisto produktus renkasi atsižvelgdami į skonio savybes. Taip nurodo daugiau vyrų (46,6 proc.), taip pat turinčių nebaigtą vidurinį (81 proc.) išsilavinimą ir respondentų gyvenančių didmiestyje (40,5 proc.). 2007 metais atlikto Lietuvos suaugusių gyventojų faktiškos mitybos bei mitybos ir gyvenamosios įpročių tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvos gyventojų pagrindiniai maisto produktų

pasirinkimo kriterijai yra skonis (33,6 proc.) [5]. 2013 – 2014 metais atlikto Lietuvos suaugusių ir pagyvenusių gyventojų faktinės mitybos ir mitybos įpročių tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvos gyventojų pagrindinis maisto produktų pasirinkimo kriterijus yra skonis (39,7 proc.) [24]. 2013 metais atlikto „Lietuvos gyventojų mitybos įpročiai 2013 metais“ tyrimu nustatyta, kad gyventojų pagrindinis maisto produktų pasirinkimo kriterijus yra produkto skonis (27,9 proc.), taigi tyrimuose gauti rezultatai yra labai panašūs [6].

9. IŠVADOS

1. Tiek vyrams, tiek moterims reklama nedaro įtakos maisto produktų pasirinkimui. Gyvenantys kaimo vietovėje yra labiau linkę pirkti prekes, kurių reklamą pamatė prekybos vietoje. Miestelio gyventojai ir moterys renkasi prekes atsižvelgdami į jų kainą. Didmiesčio gyventojai ir turintys aukštesnįjį bei profesinį išsilavinimą renkasi prekes nekreipdami dėmesio į reklamą. Turintys aukštąjį išsilavinimą į prekybos vietą ateina su sąrašu ir perka tai, kas reikalinga, nekreipdami dėmesio į reklamą. Respondentų nuomone daugiausia yra nesveiko maisto ir gėrimų reklamos.

2. Reklama nedaro įtakos mineralinio vandens pasirinkimui turinčių profesinį išsilavinimą tarpe. Gaiviųjų gėrimų reklama pasirinkimui įtakos neturi daugiau moterims, taip pat turintiems aukštąjį išsilavinimą bei didmiesčio gyventojams. Energinių ir tonizuojančių gėrimų reklama pasirinkimui įtakos nedaro moterims ir turintiems aukštąjį išsilavinimą.

3. Didžiausią įtaką maisto prekių pasirinkimui daro kitų žmonių rekomendacijos. Maisto prekes atsižvelgiant į kitų žmonių rekomendacijas dažniausiai renkasi moterys, taip pat turintys profesinį išsilavinimą bei gyvenantys kaimo vietovėje. Maisto produktų degustacijos nedaro įtakos jų pasirinkimui nebaigusiems viduriniojo išsilavinimo, taip pat miestelio gyventojams. Gėrimų degustacijos nedaro įtakos jų pasirinkimui daugiau moterims, taip pat turintiems nebaigtą vidurinį išsilavinimą ir gyvenantiems kaimo vietovėje.

4. Respondentai linkę maisto produktus rinktis atsižvelgdami į skonio savybes. Taip nurodo daugiau vyrai, taip pat turintieji nebaigtą vidurinį išsilavinimą ir gyvenantys didmiestyje.

10. REKOMENDACIJOS

1. Rekomenduojame visuomenės sveikatos biurams sudaryti ir platinti lankstinukus, informuojančius pirkėjus apie būtinojo prekių žymėjimo ir reklamos skirtumus.
2. Rekomenduojame visuomenės sveikatos biurams sudaryti ir platinti lankstinukus, skatinančius gyventojus kritiškai vertinti reklamos turinį.

11. LITERATŪROS ŠALTINIAI

1. Business dictionary. Nuoroda į šaltinį:
<http://www.businessdictionary.com/definition/advertisement-ad.html> Žiūrėta (2017 01 07)
2. Nerijus Mačiulis: Įvairiaspalvis reklamos poveikis visuomenei. Nuoroda į šaltinį:
<https://www.swedbank.lt/lt/neigaliesiems/naujienos/view/1787> (Žiūrėta 2017 01 07)
3. Rūta Vainienė "Ekonomikos terminų žodynas" Nuoroda į šaltinį:
<http://zodynas.vz.lt/Reklama> (Žiūrėta 2017 01 07)
4. Reklama žianiasklaidoje. Nuoroda į šaltinį: <http://www.rinkodara.lt/reklama-ziniasklaidoje/> (Žiūrėta 2017 01 07)
5. Albertas Barzda, Roma Bartkevičiūtė. Suaugusių Lietuvos gyventojų faktiškos mitybos bei mitybos ir gyvensenos įpročių tyrimas 2007.
6. Valerij Dobrovolskij, Rimantas Stukas. Lietuvos gyventojų mitybos įpročiai 2013 metais. Sveikatos mokslai 2013, 23 tomas, Nr. 4, p. 34-41.
7. Smith C., Gray AR., Mainvil LA., Fleming EA., Parnell WR. Secular changes in intakes of foods among New Zealand adults from 1997 to 2008/09. Nuoroda į šaltinį:
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25857451> (Žiūrėta 2017 01 15)
8. Giese H., König L.M., Täut D., Ollila H., Băban A., Absetz P., Schupp H., Renner B. Exploring the association between television advertising of healthy and unhealthy foods, self-control, and food intake in three European countries. . Nuoroda į šaltinį:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25363859> (Žiūrėta 2017 01 16)
9. Lucan S.C., Maroko A.R., Sanon O.C., Schechter C.B. Unhealthful Food-and-Beverage Advertising in Subway Stations: Targeted Marketing, Vulnerable Groups, Dietary Intake, and Poor Health. Nuoroda į šaltinį: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28271237> (Žiūrėta 2017 01 16)
10. Ruff R.R., Akhund A., Adjoian T. Small Convenience Stores and the Local Food Environment: An Analysis of Resident Shopping Behavior Using Multilevel Modeling. Nuoroda į šaltinį: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25806566> (Žiūrėta 2017 01 16)
11. Dr.A. VinayagaMoorthy, Mr.P.Madevan. A study on influence of advertisement in consumer brand preferences. Special Reference to Soft Drinks Market in Hosur Town. Nuoroda į šaltinį: <http://ijbarr.com/downloads/2014/vol2-issue3/9.pdf> (Žiūrėta 2017 01 17)
12. Marion Nestle, Rena Wing, Learn Birch, Lorelei DiSogra, Adam Drewnowski, Suzette Middleton, Madeleine Sigman-Gran, Jeffery Sobal, Mary Winston, Christina Economos.

- Behavioral and Social Influences on Food Choice. Nuoroda į šaltinį:
<https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/75438/j.1753-4887.1998.tb01732.x.pdf?sequence=1> (Žiūrėta 2017 01 23)
13. Australian government. Department of Veterans' Affairs. Factors Influencing Food Choices in Humans. Nuoroda į šaltinį: <http://clik.dva.gov.au/reports-studies-research-papers-library/research-and-health-studies/animal-fat-australian-diet/7-factors-influencing-food-choices-humans> (Žiūrėta 2017 03 24)
 14. Ioannis Papaioannou, Irene Tzimitra – Kalogianni, Eleni Tegkelidou. The Influence of Advertisement in Fresh Milk Consumers' Behavior. Nuoroda į šaltinį: http://ceur-ws.org/Vol-1498/HAICTA_2015_paper65.pdf (Žiūrėta 2017 03 24)
 15. Fazlollah Kazemi, Malihe Esmaeili. The Role of Media on Consumer Brand Choice A Case Study of Chocolate Industry. Nuoroda į šaltinį: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1009.9988&rep=rep1&type=pdf> (Žiūrėta 2017 03 24)
 16. Vinicius Rodrigues Arruda Pinto, Laura Fernandes Melo, Douglas Fernando Balbino, Juliana Farias de Novaes, Maria Claudia Negrete, Thiago Duarte de Sousa. The Evaluation of Consumer Behavior Influence on the Buying Process of Dairy Products in Minas Gerais State, Brazil. Nuoroda į šaltinį: <http://pubs.sciepub.com/jfnr/4/1/9/> (Žiūrėta 2017 03 24)
 17. Rebecca Boulos, Emily Kuross Vikre, Sophie Oppenheimer, Hannah Chang, Robin B. Kanarek. ObesiTV: How television is influencing the obesity epidemic Nuoroda į šaltinį: http://friedmanfellows.com/assets/pdfs/elibrary/ObesiTV_final.pdf (Žiūrėta 2017 03 24)
 18. Frederick J. Zimmerman, Sandhya V. Shimoga. The effects of food advertising and cognitive load on food choices. Nuoroda į šaltinį: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-342> (Žiūrėta 2017 03 24)
 19. Kara Chan, Vivienne Leung, Lennon Tsang. Health information and advertising appeals in food commercials: a content analysis. Nuoroda į šaltinį: http://www.coms.hkbu.edu.hk/karachan/file/JNT_food_ad_R_final_version.pdf (Žiūrėta 2017 03 24)
 20. Limin Buchanan, Bridget Kelly, Heather Yeatman. Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. Nuoroda į šaltinį: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0171226> (Žiūrėta 2017 05 02)
 21. Simone A. French. Pricing Effects on Food Choices. Nuoroda į šaltinį:

<http://jn.nutrition.org/content/133/3/841S.full> (Žiūrėta 2017 05 02)

22. Marlene Keller. Advertising and Consumerism in the Food Industry.

Nuoroda į šaltinį:

http://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=student_scholarship (Žiūrėta 2017 05 02)

23. Joseph Okolowski. The Ethics of Food Advertising. Nuoroda į šaltinį:

http://www.neumann.edu/about/publications/NeumannBusinessReview/journal/review_2007/food_advertising.pdf (Žiūrėta 2017 05 02)

24. Albertas Barzda, Roma Bartkevičiūtė, Ignė Baltušytė, Rimantas Stukas, Sandra Bartkevičiūtė. Suaugusiųjų ir pagyvenusių Lietuvos gyventojų faktinės mitybos ir mitybos įpročių tyrimas. „Visuomenės sveikata” Nuoroda į šaltinį:

[http://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2016.01.72/VS%202016%201\(72\)%20ORIG%20Mitybos%20iprociai.pdf](http://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2016.01.72/VS%202016%201(72)%20ORIG%20Mitybos%20iprociai.pdf) (Žiūrėta 2017 05 15)

12. PRIEDAI

Apklauso anketa

Reklamos daromos įtakos maisto produktų ir gėrimų pasirinkimui 18 – 65 metų gyventojų amžiaus grupėje įvertinimas

Tikslas: įvertinti maisto produktų ir gėrimų reklamos daromą įtaką gyventojų pasirinkimui

Uždaviniai: 1. Nustatyti reklamos įtaką maisto produktų pasirinkimui
2. Nustatyti reklamos įtaką gėrimų pasirinkimui
3. Nustatyti, kokia reklamos priemonė turi didžiausią poveikį pasirinkimui
4. Nustatyti maisto produktų pasirinkimo kriterijus

Vilniaus universiteto Medicinos fakulteto Visuomenės sveikatos magistro studijų programos studentas Edvinas Kavaliauskas vykdo tyrimą - Reklamos daromos įtakos maisto produktų ir gėrimų pasirinkimui 18 -65 metų gyventojų amžiaus grupėje įvertinimas. Reklamos daroma įtaka maisto produktų ir gėrimų pasirinkimui mažai iširta. Tyrimu siekiama atskleisti maisto produktų ir gėrimų reklamos daromą įtaką gyventojų pasirinkimui. Prašau prisidėti prie tyrimo ir atsakyti į anketos klausimus, kurie yra anoniminiai. Apklausoje surinkti duomenys bus naudojami tik statistinei analizei.

Jums tinkamą atsakymo variantą pažymėkite X

1. Lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Amžius:

- Nėra 18
- 18 – 65
- 65+

3. Išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

4. Gyvenamoji vieta:

- Didmiestis (Miestas)
- Miestelis (Miestelis)
- Kaimo vietovė (Kaimo vietovė)

5. Ar reklama daro įtaką vaisių pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

6. Ar reklama daro įtaką daržovių pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

7. Ar reklama daro įtaką mėsos pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

8. Ar reklama daro įtaką mėsos produktų pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

9. Ar reklama daro įtaką žuvies pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

10. Ar reklama daro įtaką žuvies produktų pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

11. Ar reklama daro įtaką jūros gėrybių pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

12. Ar reklama daro įtaką konditerijos gaminių pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

13. Ar reklama daro įtaką duonos ir batono kepinių pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

14. Ar reklama daro įtaką pieno ir pieno produktų pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

15. Ar reklama daro įtaką saldainių ir šokolado pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

16. Ar reklama daro įtaką mineralinio vandens pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

17. Ar reklama daro įtaką gaiviųjų gėrimų pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

18. Ar reklama daro įtaką sulčių pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

19. Ar reklama daro įtaką energetinių ir tonizuojančių gėrimų pasirinkimui?

- Nedaro
- Šiek tiek
- Ganėtinai
- Daug
- Labai daug

- 20. Renkantis maisto produktus ar gėrimus dažniau pasirenkate išreklamuotą ar nežinomą prekę?**
- Dažniau renkuosi išreklamuotą prekę
 - Dažniau renkuosi nereklamuojamą prekę
 - Renkuosi tai ką reikia ir nekreipiu dėmesio prekę reklamuojama ar ne
- 21. Ar atėję į prekybos vietą jau žinote ką rinksitės, ar pasirinkimą nulems prekybos vietoje esančios reklamos?**
- Taip, atėjau su sąrašu, konkrečiai žinau ką pirksiu
 - Ne, prekes rinksiuos prekybos vietoje
- 22. Ar būna taip, kad produkto ar gėrimo prieš ateinant į prekybos vietą neketinote pirkti, bet nusiperkate pamačius reklamą?**
- Taip
 - Ne
- 23. Dažniausiai renkatės Jums žinomo skonio ar savybių maisto produktus ir/ar gėrimus, ar pasikliaujate reklama ir pasirenkate dar nežinomo skonio ar savybių produktus?**
- Renkuosi žinomo skonio ar savybių produktus ir/ar gėrimus
 - Pasikliauju reklama ir renkuosi nežinomo skonio ar savybių produktus ir/ar gėrimus
 - Nekreipiu dėmesio į reklamą ir renkuosi įvairius žinomo ir nežinomo skonio ar savybių maisto produktus ir/ar gėrimus
- 24. Ar renkatis reklamuojamą maisto produktą ir/ar gėrimą kaina daro įtaką pasirinkimui?**
- Taip
 - Ne
- 25. Kokia reklamos priemonė Jums daro didžiausią įtaką maisto pasirinkimui?**
- Televizija
 - Radijas
 - Spauda
 - Reklaminiai stendai
 - Internetas
 - Skrajutės/katalogai
 - Degustacijos
 - Kitų žmonių nuomonė
- 26. Ar maisto produktų degustacijos turi įtakos jų pasirinkimui?**
- Taip
 - Ne
- 27. Ar gėrimų degustacijos turi įtakos jų pasirinkimui?**
- Taip
 - Ne

28. Kaip manote, kurios maisto produktu ir/ar gėrimų grupės reklamos yra daugiausia?

- Ekologiškų maisto ir/ar gėrimų produktų
- Sveikatai palankaus maisto produktu ir/ar gėrimų
- Sveikatai nepalankaus maisto produktų ir/ar gėrimų
- Greito maisto

29. Kuriuo kriterijumi vadovaujatės renkantis maisto produktus?

- Skonio savybes
- Kainą
- Produkto naudą sveikatai
- Kitų šeimos narių pomėgius
- Produkto tinkamumą dietai

Dėkojame už atsakymus