

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETO
PSICHOLOGIJOS KATEDRA

LAURA PEČIAUSKAITĖ
(VERSLO PSICHOLOGIJA)

**INDIVIDO NUOTAIKOS IR ĮSITRAUKIMO Į TELEVIZINĘ REKLAMĄ
SĄSAJOS**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė –
Doc. dr. Ilona Čėsniienė

Vilnius, 2010

TURINYS

PRATARMĖ	4
1. INDIVIDO NUOTAIKOS IR ĮSITRAUKIMO Į TELEVIZINĘ REKLAMĄ SĄSAJOS	5
1.1. Nuotaikos samprata.....	5
1.1.1. Nuotaikų įvairovė ir jų bipoliariškumas	6
1.1.2. Nuotaikos įvardijimas ir nuotaikos stebėsena.....	7
1.1.3. Veiksniai, darantys įtaką nuotaikai.....	9
1.2. Reklamos poveikio individams analizė	11
1.2.1. Televizinės reklamos poveikis.....	13
1.2.2. Emocinė ir racionali reklama	14
1.2.3. Individo įsitraukimas į reklamą	15
1.3. Individo nuotaikos vaidmuo reklamoje	17
1.3.1. Teigiamos ir neigiamos nuotaikos sąsajos su reklama.....	18
1.3.2. Nuotaikos įsisaugoninimo lygio sąsajos su reklama	19
1.4. Tyrimo problema, tikslas ir uždaviniai.....	20
2. METODIKA.....	22
2.1. Tyrimo dalyviai.....	22
2.2. Įvertinimo būdai	22
2.2.1. Bendros nuotaikos skalė (angl. The Global Mood Scale - GMS)	22
2.2.2. Nuotaikos įsisaugoninimo skalė (angl. Mood Awareness Scale - MAS).....	23
2.2.3. Asmeninio įsitraukimo klausimynas (angl. Personal Involvement Inventory - PII)	23
2.2.4. Kiti kintamieji	24
2.3. Reklaminiai pranešimai.....	24
2.4. Tyrimo eiga	25
2.5. Duomenų apdorojimo būdai	25
3. TYRIMO REZULTATAI	27
3.1. Aprašomoji statistika.....	27
3.2. Demografinių kintamųjų ir įsitraukimo į televizines reklamas bei nuotaikos sąsajos...	29
3.2.1. Vyrų ir moterų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos sąsajos	30
3.2.2. Skirtingose vietovėse gyvenančių individų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos palyginimas	32
3.3. Individų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos sąsajos	33
3.4. Individų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų noro pirkti reklamuojamą produktą sąsajos	36

3.5. Individų noro pirkti reklamuojamą produktą ryšys su jų nuotaika	39
4. REZULTATŲ APTARIMAS.....	40
5. IŠVADOS.....	46
SANTRAUKA	47
SUMMARY	48
PRIEDAI	54
1 PRIEDAS	54
2 PRIEDAS	56
3 PRIEDAS	57
4 PRIEDAS	58
5 PRIEDAS	61
6 PRIEDAS	63
7 PRIEDAS	64

PRATARMĖ

Šiandieninis pasaulis nebeįsivaizduojamas be reklamos. Reklama mums nuolat praneša apie naujas prekes ir paslaugas bei skatina jas įsigyti. Kiekviena reklama turi pasiūlyti kažką nauja, dar nebandyta, dar geresnę prekę nei turėjome. Kiekvienam iš mūsų yra tekę matyti bent keletą reklaminių pranešimų, kurie taip paveikė, kad įsinorėjome gauti reklamuojamą prekę ar paslaugą. Kodėl taip atsitinka? Gal mergina, reklamuojanti ledus, buvo tokia graži, kad vyriškis tiesiog negalėjo atitraukti akių nuo reklaminio pranešimo? O gal žmogui paprasčiausiai reikėjo dantų pastos ir jis tuo metu pamatė reikiamą reklamą? Galbūt žmogus buvo prastos nuotaikos ir reklama jį pralinksmino, todėl jis pamanė: „Tai neblogas produktas, verta jį įsigyti“. Taigi iš pateiktų pavyzdžių matyti, kad įsitraukimas į reklamą gali priklausyti nuo įvairių veiksnių: situacijos, pačios reklamos ar nuo asmeninių charakteristikų. Šiame darbe mes siekiame giliau panagrinėti vieną iš individo asmeninių charakteristikų, t.y. žmogaus nuotaiką ir jos sąsajas su įsitraukimu į reklamą.

Įsitraukimo į reklamą ir nuotaikos ryšį galima nagrinėti įvairiai. Pavyzdžiui, ankstesni tyrimai analizuoja bendresnį problemos pobūdį – neigiamos ir/ar teigiamos nuotaikos ryšį su reklama (Gardner, 1985; Hill, 1987). Autoriai nagrinėja, kaip individai, būdami skirtingos nuotaikos, reaguoja į reklamas, kaip galima manipuluoti žmonių nuotaika siekiant sužadinti norą pirkti reklamuojamą produktą. Beje, vėlyvesni tyrimai analizuoja šį ryšį išsamiau, apžvelgdami ne tik nuotaikos pobūdį, bet ir nuotaikos įsisąmoninimo lygio ryšį su reklama (Luomaila, Lankonseen, 2000; Xia, Lin, 2009). Pateikiami du nuotaikos įsisąmoninimo lygiai: (1) nuotaikos įvardijimas (angl. mood labeling), kai žmogus aiškiai suvokia savo nuotaiką ir geba ją reguliuoti, (2) nuotaikos stebėseną (angl. mood monitoring), kai žmogus nesugeba suvokti, kokios nuotaikos yra, ir deda daug pastangų, kad tai suvoktų. Yra tiriama, kaip nuotaikos įvardijimo ar nuotaikos stebėsenos atveju individai reaguos į reklamas, koks bus jų įsitraukimas. Tai naujas ir mažai tyrinėtas aspektas. Be to, autoriai akcentuoja lyties ir nuotaikos (Fujita et al., 1991), lyties ir įsitraukimo į reklamą (Martin, 2003) skirtumus, tai irgi mažai nagrinėtas aspektas.

Savo darbe mes bandysime ištirti abu nuotaikos aspektus – nuotaikos pobūdžio ir nuotaikos įsisąmoninimo lygio sąsajas su įsitraukimu į reklamą bei lytimi. Savo tyrimui atlikti pasirinkome televizines reklamas, nes televizija šiandieniniame pasaulyje yra viena populiariausių reklamos transliavimo priemonių. Siekdami apibendrinti galime teigti, kad įsitraukimo į reklamą ir nuotaikos ryšys yra nagrinėjamas ankstesniuose (Gardner, 1985; Hill, 1987) bei dabartiniuose tyrimuose (Luomaila, Lankonseen, 2000; Xia, Lin, 2009), randami vis nauji aspektai. Tai rodo šios temos svarbą bei mūsų tyrimo aktualumą.

1. INDIVIDO NUOTAIKOS IR ĮSITRAUKIMO Į TELEVIZINĘ REKLAMĄ SĄSAJOS

1.1. Nuotaikos samprata

Siekdami apibrėžti nuotaikos sampratą, pirmiausia išnagrinėsime įvairias nuotaikos charakteristikas ir nustatysime, kada ši sąvoka yra vartojama. Gardner (1985) teigimu, sąvoka „nuotaika“ gali turėti įvairias reikšmes ir vartosenos paskirtis. Įvairūs autoriai (Larsen, 2000; Gardner, 1985; Beedie et al., 2005; Watson, 2000) nuotaiką apibrėžia skirtingai, nėra vieno bendro apibrėžimo. Vadinas, egzistuoja šios sąvokos vartojimo neapibrėžtumas ir daugiaprasmiškumas.

Visų pirma, sąvoka „nuotaika“ yra dažnai sutapatinama su kita sąvoka „emocijos“. Pavyzdžiui, Beedie su bendraautoriais (2005) tyrė, kaip eiliniai žmonės suvokia savo emocijas ir nuotaikas. Tyrimo rezultatai parodė, kad žmonės savo nuotaikas supranta kaip „proto būsenas“. Autoriai pateikia vieno respondento atsakymą, kuris padeda aiškiau apibūdinti žmonių supratimą: „Emocijos yra širdyje, o nuotaika yra galvoje“. Apibendrinami šie tyrimai teigia, kad žmonės savo emocijas ir nuotaiką gali jausti labai panašiai ar jų neskirti (Beedie et al., 2005). Šis sutapatinimas yra gana pagrįstas, nes mokslinėje literatūroje teigiama, kad nuotaika atsiranda iš emocijų (Larsen, 2000). Tuo metu Gardner (1985) teigia, kad nuotaika – tai žmogaus subjektyviai jaučiama emocinė būseną. Kaip matyti iš Larsen (2000) ir Gardner (1985) apibrėžimų, nuotaika ir emocijos tarpusavyje yra glaudžiai susijusios. Vis dėlto emocijos ir nuotaika skiriasi. Šis skirtumas gali būti iliustruotas Watson (2000) pateikiamu pavyzdžiu: pykčio emocija išlieka keletą sekundžių ar minučių, o pasipiktinimo ar susierzinimo nuotaika išlieka keletą valandų, o gal net keletą dienų. Vadinas, emocijos yra intensyvesnės, trunkančios trumpiau, daugiau kintančios nei nuotaika (Beedie et al., 2005). Nuotaika, priešingai, nėra tokia intensyvi, yra pastovesnė ir trunka ilgiau (Watson, 2000). Iš to galima teigti, kad šios dvi sąvokos yra susijusios, bet jos nėra sinonimai: nuotaika yra emocijų pasekmė.

Be to, Watson (2000) akcentuoja, kad emocijos ir nuotaika skiriasi, tačiau jo nuotaikos apibrėžimas skiriasi nuo aukščiau minėtų autorių. Watson (2000) teigia, kad nuotaika kyla ne iš emocijų, bet iš jausmų. Anot šio autoriaus, emocijos – tai trumpalaikis jausmų ar afekto epizodas. Nuotaika yra daug platesnė sąvoka nei emocijos. Autoriaus teigimu, nuotaika apima visas trumpalaikes jausmų būsenas, o emocijos apima tik dalį – pyktis, baimė, džiaugsmas. Tuo tarpu Thayer (1989) patikslina nuotaikos ir afekto ryšį bei teigia, kad psichologinėje literatūroje šie terminai dažnai vartojami kaip sinonimai. Vis dėlto, šio autoriaus teigimu, tai nėra sinonimai – nuotaika visada įeina į afekto sąvoką, tačiau afektas ne visada apima nuotaikos sąvoką. Iš to galime teigti, kad nuotaikos sąvoka yra platesnė nei emocijos, tačiau siauresnė už jausmų ir afekto sąvokas. Vadinas, nuotaika gali kilti tik iš jausmų arba afekto.

Taigi galime teigti, kad autoriai apibrėždami, kas yra nuotaika, nurodo skirtingą nuotaikos kilmę. Vienų autorių teigimu, nuotaika kyla iš patiriamų emocijų, kitų autorių teigimu, nuotaika kyla iš jausmų. Siekdami geriau išanalizuoti nuotaikos sąvoką, panagrinėsime, kokias nuotaikos rūšis išskiria įvairūs autoriai.

1.1.1. Nuotaikų įvairovė ir jų bipoliariškumas

Įvairūs autoriai (Denollet, 1993; Russell, Carroll, 1999) išskiria skirtingas nuotaikos rūšis, remdamiesi skirtingais kriterijais. Šis skirtingumas yra susijęs su tuo, kad nėra bendro nuotaikos apibrėžimo. Siekdami išvengti netikslumų, susijusių su nuotaikos neapibrėžtumu, nustatysime, kokiais kriterijais išskiriamos nuotaikos rūšys.

Watson (1988) išskiria teigiamą ir neigiamą nuotaikos pobūdį. Jis teigia, kad neigiama nuotaika yra distreso dimensija, kuri yra susijusi su sveikatos nusiskundimais ir psichiniu stresu, tuo tarpu teigiama nuotaika yra energijos dimensija, kuri yra susijusi su veikla ir socialiniu išitraukimu. Russell ir Carroll (1999) teigimu, teigiamos emocijos apima būsenas, kurios yra žmogui malonios, o neigiamos emocijos apima būsenas, kurios žmogui yra nemalonios. Vis dėlto nuotaikos sąvoka nėra vienareikšmiškai apibrėžiama, nes vieni autoriai (Lorr et al., 1982) savo tyrimuose išrenka bipoliarines būsenas, kada kiekviena nuotaika turi jai priešingą nuotaiką, o kiti autoriai (Denollet, 1993), atvirkščiai, išrenka būsenas, kurios neturi priešingo poliaus. Lorr su bendraautoriais (1982) pateikia bipoliarinį nuotaikų skirstymą: rami – nerami, maloni – priešiška, energinga – nuvargusi, pakili – depresiška, aiški – sumišusi. Kaip matome iš šio nuotaikų skirstymo, kiekviena nuotaika turi priešingą polių. Tuo tarpu Denollet (1993) pateikia kitokį nuotaikų skirstymą, kada vienas nuotaikos polius neturi jam priešingo poliaus:

- Neigiama nuotaika, kuriai būdinga nuovargis ir negalavimas (pavyzdžiui, netekęs jėgų, nualintas, bejėgis, menkas, fiziškai silpnas, apatiškas, nuvargęs, nesaugus, iškamtuotas, nusilpęs).
- Teigiama nuotaika, kuriai būdinga energija ir socialumas (pavyzdžiui, energingas, veiklus, gabus, protingas, darbštus, stropus, gyvybingas, sumanus, atsipalaidavęs, draugiškas, linksmas, pasitikintis savimi).

Šis autorius teigia, kad nuotaikos rūšys nėra bipoliarinės, t.y. neigiama nuotaika nėra priešinga teigiamai nuotaikai, šios nuotaikos rūšys didžiąja dalimi yra nepriklausomos. Tuo tarpu autoriai Russell ir Carroll (1999) sujungia įvairius nuotaikos skirstymo būdus ir pateikia tris pagrindinius atvejus:

1. Teigiama ir neigiama nuotaika yra du nepriklausomi veiksniai.

2. Tam tikrais atvejais galimas teigiamos ir neigiamos nuotaikos koreliavimas (pvz.: teigiama nuotaika koreliuoja su ekstraversija, bet ne su neurotizmu; neigiama nuotaika koreliuoja su neurotizmu, bet ne su ekstraversija).
3. Galima silpna koreliacija tarp atskirų vienpolių teigiamos ir neigiamos nuotaikos rūšių.

Russell ir Carroll (1999) mano, jog teiginys, kad teigiama nuotaika yra nepriklausoma nuo neigiamos nuotaikos, yra priešingas intuicijai, nes didžiaja dalimi žodžiai „teigiamas“ ir „neigiamas“ yra antonimai. Akivaizdu, kad žmonės tuo pačiu metu negali jaustis gerai ir blogai: kai žmogus yra laimingas, jis nėra liūdnas, o kai žmogus yra liūdnas, jis nėra laimingas. Nuotaikų bipoliariškumas rodo, kad egzistuoja neigiama koreliacija tarp teigiamos ir neigiamos nuotaikos – didėjant teigiamai nuotaikai, mažėja neigiama nuotaika, o didėjant neigiamai nuotaikai, mažėja teigiama nuotaika. Iš to galima teigti, kad Denollet (1993) akcentuoja neigiamų ir teigiamų emocijų nepriklausomumą, Lorr su bendraautoriais (1982) akcentuoja emocijų bipoliariškumą, Russell ir Carroll (1999) galimą silpną koreliaciją tarp teigiamų ir neigiamų emocijų.

Pateikti nuotaikos rūšių pavyzdžiai rodo, kad nuotaiką galima skirstyti dviem būdais: bipoliariškai, kada kiekviena nuotaika turi jai priešingą polių, arba nebipoliariškai, kada kiekviena nuotaika eina atskirai ir neturi jai priešingo poliaus. Vadinasi, vienu autorių teigimu, didėjant teigiamai nuotaikai, mažėja neigiama nuotaika. Kitų autorių teigimu, teigiama ir neigiama nuotaika yra tarpusavyje nesusijusios.

1.1.2. Nuotaikos įvardijimas ir nuotaikos stebėseną

Aukščiau išsiaiškinome nuotaikos sampratą, jos rūšis, tačiau nenagrinėjome nuotaikos funkcionavimo ypatumų (angl. functional perspective of mood). Tai esminis dalykas, nes jis parodo, kaip keičiasi žmogaus nuotaika, nuo ko ji priklauso. Nuotaikos funkcionavimo tyrimai yra vieni naujesnių nuotaikos nagrinėjimo aspektų, daugiausia šią sritį nagrinėja autoriai Swinkels ir Giuliano (1995), Luomala ir Laaksonen (2000). Autorių teigimu, nuotaikos funkcionavimas priklauso nuo įsisąmoninimo lygio. Įsisąmoninimo lygis paaiškina, kodėl vieni žmonės visada suvokia, kokios nuotaikos yra ir kas sukėlė tokią nuotaiką, tuo tarpu kiti žmonės nesuvokia savo nuotaikos. Tad šiame skyriuje aptarsime nuotaikos įsisąmoninimo lygius (angl. dimensions of moods awareness).

Pirmasis nuotaikos įsisąmoninimo lygis – tai nuotaikos įvardijimas (angl. mood labeling). Swinkels ir Giuliano (1995) teigimu, nuotaikos įvardijimas yra susijęs su tuo, kad žmogus nustato, kokios nuotaikos jis yra, ir atitinkamai elgiasi. Nuotaikos įvardijimas reiškia, kad žmogus aiškiai suvokia savo nuotaikas ir gali suprasti, kas sukėlė vienokią ar kitokią nuotaiką (Luomala ir

Laaksonen, 2000). Aiškus nuotaikos suvokimas sąlygoja tai, kad žmogus ilgai negalvoja apie savo nuotaiką, nemąsto, kaip jis jaučiasi, ir greitai pereina į veiksmų lygmenį. Tai glaudžiai susiję su nuotaikos reguliacija, t.y. žmonės suvokdami savo nuotaikas dažniausiai yra linkę jas reguliuoti. Larsen (2000) teigimu, teigiamą nuotaiką padidinti iki maksimumo ir neigiamą nuotaiką sumažinti iki minimumo. Tai ypač svarbu, kai žmogus yra blogos nuotaikos: kai žmonės jaučiasi blogai, jie yra linkę susikoncentruoti ties šia nuotaika ir ją reguliuoti (Swinkels, Giuliano 1995; Thayer et al., 1994). Kaip matome iš pateiktos nuotaikos įvardijimo analizės, žmonės, pasižymintys aukštu nuotaikos įvardijimo lygiu, geba sėkmingai įvardyti ir valdyti savo nuotaikas. Vadinas, jie gali daug lengviau imtis nuotaikos reguliavimo būdų. Vienas iš šių būdų – tai socialinės pagalbos prašymas, t.y., vos tik pajutę, kad yra blogos nuotaikos, jie iškart reaguoja į tai ir pasakoja apie patiriamą neigiamą nuotaiką kitiems. Swinkels ir Giuliano (1995) teigimu, tokie žmonės patiria daugiau teigiamų emocijų, labiau gerbia save, yra linkę į ekstraversiją, yra mažiau socialiai nerimastingi, mažiau neurotiški ir patiria didesnę bendrą pasitenkinimą gyvenimu nei žmonės, pasižymintys žemu nuotaikos įvardijimo lygiu. Siekdami apibendrinti, galime teigti, kad nuotaikos įvardijimas yra gebėjimas aiškiai įvardyti savo nuotaiką, aiškus suvokimas, kas sukėlė atitinkamą nuotaiką, ir dėl šios priežasties galima nuotaikos kontrolė.

Antrasis nuotaikos išsąmoninimo lygis – tai nuotaikos stebėseną (angl. mood monitoring). Swinkels, Giuliano (1995) teigimu, nuotaikos stebėseną susijusi su individo bandymu kruopščiai išnagrinėti savo nuotaiką, sutelkti dėmesį ties ja ir išlaikyti tam tikrą budrumą emocinei būklei. Anot Swinkels, Giuliano (1995), čia gali veikti tokie kognityviniai elementai kaip mintys ir motyvai. Toks žmogus didelį dėmesį gali skirti motyvacijai („Aš nuolat nagrinėju savo motyvus“), mintims („Aš suvokių, kokių būdu veikia mano mintys, kai sprendžiu tam tikrą problemą“), fantazijoms („Aš dažnai fantazuju apie save“). Tačiau šie kognityviniai elementai nepadedą žmogui geriau suvokti savo nuotaikos. Kitas aspektas – tai siekimas kontroliuoti savo nuotaiką. Tokie žmonės pripažįsta, kad jų patiriamos nuotaikos yra svarbios ir daro įtaką jų elgesiui, bet jiems sunkiau sekasi kontroliuoti savo nuotaikas. Dedamos pastangos kontroliuoti, tačiau jos tampa nesėkmingos – žmogus negali priimti konkretaus sprendimo. Taip gali atsitikti dėl to, kad stimulai, kurie sukelia šią nuotaiką, yra nespecifiniai, dažnai tiksliai negalima jų apibrėžti, nes jie būna neįsisąmoninti (Luomala, Laaksonen, 2000). Žmogus, kuris yra linkęs į nuotaikos stebėseną, nesupranta, kodėl jis taip jaučiasi ir deda pastangas tam išsiaiškinti, tačiau nesėkmingai (Swinkels, Giuliano, 1995). Dėl šios priežasties žmogus gali patirti daugiau neigiamų jausmų, pasižymėti mažesne savigarba, tapti neurotiškesnis. Siekdami apibendrinti galime teigti, kad nuotaikos stebėseną yra nesugebėjimas įvardyti savo nuotaikos, ir tai nulemia, kad tokią nuotaiką yra sunku kontroliuoti.

Iš to galime teigti, kad nustatyti nuotaikos išsąmoninimo lygį yra svarbu dėl keleto priežasčių. Pirma, nustatę, kad žmogus pasižymi aukštu nuotaikos įvardijimu/aukšta nuotaikos stebėseną, galime prognozuoti jo tolimesnes emocines reakcijas. Antra, nuotaikos išsąmoninimo lygis yra susijęs su nuotaikos reguliacija. Tokiu būdu skatinami konkretūs žmogaus veiksmai, darantys įtaką jo elgesiui. Nuotaikos išsąmoninimo lygis yra svarbus tiriant žmogaus nuotaikos ir reklamos ryšį.

1.1.3. Veiksniai, darantys įtaką nuotaikai

Nuotaika yra psichologinis darinys, kuriam daro įtaką įvairūs veiksniai, ir priklausomai nuo to ji gali kisti, todėl šiame skyriuje analizuosime veiksnius, kurie gali paveikti žmogaus nuotaiką.

Nuotaikai įtaką gali daryti vidiniai ir išoriniai veiksniai. Vidiniams veiksniams priskiriami cheminiai, psichologiniai, o išoriniams – socialiniai, demografiniai, laiko kaitos ciklo veiksniai. Tad šiame skyriuje detaliau analizuosime minėtų veiksnių įtaką nuotaikai. Vidinių veiksnių grupei gali būti priskiriami veiksniai, kurie yra hormoninio/cheminio pobūdžio. Aldridge (2002) teigimu, jei žmogaus smegenys neišskiria pakankamai serotonino, tai pablogina nuotaiką. Žmogus gali būti prislėgtos nuotaikos, jausti energijos stygių, todėl galima susirgti depresija. Dopamino stygius taip pat gali pabloginti nuotaiką – žmogus gali nebepatirti pakilios, jaudinančios nuotaikos, tapti nerimastingas, liūdnas (Black et al., 2002). Be to, nuotaikos būklė priklauso nuo fizinės energijos lygio, pvz., gliukozės lygio kraujyje (Cohen, 2008). Kita vidinių veiksnių grupė – tai psichologiniai veiksniai. Pirmiausia – tai asmenybiniai veiksniai. Watson (2000) teigia, kad nuotaika priklauso nuo individualių žmogaus bruožų. Autorius išskiria neurotizmą ir ekstraversiją. Neurotizmas yra susijęs su distreso ir nepasitenkinimo jausmais. Jo teigimu, individai, pasižymintys aukštu neurotizmo lygiu, patiria daugiau nerimo, baimės, kaltės, gėdos, nepasitenkinimo, neapykantos sau, liūdesio, vienatvės, pykčio, įtūžio, nuovargio. Tuo tarpu individas, linkęs į ekstraversiją, pasižymi didesniu linksmumu ir daugiau pasitiki savimi nei individas, linkęs į intraversiją. Taip pat toks individas yra mažiau drovus ir liūdnas. Kitas aspektas – tai bendra psichologinė savijauta. Diener ir bendraautorių (1997) teigimu, kiekvienas individas savo psichologinę savijautą suvokia subjektyviai, t.y., taip, kaip jam atrodo. Asmuo, kuris pasižymi aukštu subjektyvios savijautos (angl. subjective well-being) lygiu, anot Diener ir kt. (1997), dažnai patiria teigiamą nuotaiką, retai patiria neigiamą nuotaiką ir pasižymi aukštu pasitenkinimo gyvenimu lygiu, kuris yra apibūdinamas kaip kognityvinis savo gyvenimo vertinimas. Autoriai teigia, kad dauguma žmonių gali nustatyti, ar jų gyvenimo įvykiai yra geri ar blogi, vadinasi, jie patys geba įvertinti savo gyvenimą. Kaip matome iš pateiktų vidinių

veiksnių analizės, jie gali įvairiai paveikti žmogaus nuotaiką. Nuotaika gali kisti nuo hormoninių/cheminių pakitimų organizme, asmenybės bruožų bei kognityvinio vertinimo.

Žmogaus nuotaiką gali paveikti ir išoriniai veiksniai. Prie jų galima priskirti socialinius veiksnius. Žmogus yra sociali būtybė. Jis gyvena apsuptas kitų žmonių, kurie taip pat gali veikti jo nuotaiką. Hsee su bendraautoriais (1990) teigia, kad asmuo gali perimti nuotaiką iš kito asmens. Autoriai pateikia pavyzdį apie socialinius statusus. Jie teigia, kad, kai aukštesnio statuso asmuo (pvz., darbdavys) bendrauja su žemesnio statuso asmeniu (pvz., darbuotoju), logiška manyti, kad aukštesnio statuso asmuo gali paveikti žemesnio statuso asmens nuotaiką. Be to, bendraujant svarbu imtymumo lygmuo. Pavyzdžiui, daug lengviau perimti nuotaiką žmogaus, kurį myli. Vis dėlto, ar žmogus perims kito nuotaiką ar ne, priklauso ir nuo asmenybės savybių: kiek žmogus yra empatiškas, ekspersyvus, jautrus. Individo nuotaiką taip pat gali paveikti demografiniai veiksniai – amžius, lytis, šeimyninė padėtis, etninė padėtis, pajamos, socioekonominis statusas. Šiuo atveju tai ir vidiniai, ir išoriniai veiksniai. Demografinių veiksnių įtaka nuotaikai nėra visuotinai nustatyta, galima daryti tik tam tikras prieladas. Autorius Diener (1995) teigia, kad asmens lytis, etninė grupė, pajamos yra menkai susijusios su patiriama nuotaika. Autoriai teigia, kad tik kai kurie demografiniai veiksniai kiek stipriau daro įtaką nuotaikai. Jis išskiria šeimyninę padėtį. Teigiama, kad abiejų lyčių vedę/ištekęję asmenys pasižymi geresne nuotaika, nei niekada nevedę/netekęję, išsiskyrę ar gyvenantys atskirai. Vis dėlto kituose tyrimuose yra akcentuojamas lyties įtaka nuotaikai. Fujita su bendraautoriais (1991) teigia, kad moterys pasižymi didesne neigiama nuotaika nei vyrai, tačiau dėl to nesumažėja jų pasitenkinimas gyvenimu – jos jaučiasi tiek pat laimingos kiek ir vyrai. Kitas veiksnys – tai paros ritmas. Watson (2000) teigimu, bendrai paėmus, teigiama nuotaika ryte yra neintensyvi, dienos metu intensyvėja ir vakare intensyvumas mažėja. Autoriaus nuomone, tai bendra tendencija ir ją reikia derinti prie žmogaus paros ritmo. Individualūs skirtumai pasireiškia, kai vieni žmonės save priskira *vyturių* tipui, kiti – *pelėdų*. Vyturiai pasižymi energija, entuziazmu, gera nuotaika pirmoje dienos pusėje, tačiau slopsta vakarop. Pelėdos, atvirkščiai, yra gana vangūs, lėti pirmoje dienos pusėje, tačiau antroje dienos pusėje pasižymi energija, entuziazmu. Be to, gali turėti įtaką savaitės ritmas. Pavyzdžiui, pirmadienis daugeliui asocijuojasi su prasta nuotaika, nes reikia eiti į darbą, tuo tarpu penktadienį paprastai žmonės yra pakilesnės nuotaikos, nes netrukus prasidės savaitgalis. Taip pat Watson (2000) išskiria metų laikų įtaką nuotaikai. Žmonės pasižymiu aukštu teigiamos nuotaikos lygiu pavasarį; vasarą, rudenį lygis mažėja, kol galiausiai žiemą pasiekiamas žemiausias teigiamos nuotaikos lygis. Kaip matome iš pateiktos išorinių veiksnių analizės, nuotaiką veikia socialiniai, demografiniai, paros/savaitės/metų ciklo veiksniai.

Apibendrinami galime teigti, kad žmogaus nuotaika priklauso nuo įvairių veiksnių – cheminių, psichologinių, socialinių, demografinių, laiko kaitos ciklo. Nuotaika nėra veikiamą

išskirtinai kurio nors vieno veiksnio, jai įtaką gali daryti įvairi veiksnių sąveika. Išvardyti veiksniai turi didžiausią įtaką žmogaus nuotaikai. Tolimesniuose skyriuose detaliau analizuosime vieno iš išorinių veiksnių – reklamos – įtaką nuotaikai.

1.2. Reklamos poveikio individams analizė

Reklama, kaip reiškinys, plačiai naudojama mūsų visuomenėje. Percy, Elliott (2005) teigimu, reklama yra „kreipimas ko nors link“. Tai yra netiesioginis būdas, kuriuo vartotojai sudominami, nukreipiami reklamuojamo produkto ar paslaugos link. Kaip matome iš pateikto apibrėžimo, reklama tam tikrais būdais stengiasi mums padaryti poveikį, kurio galutinis tikslas – vartotojo sužadintas noras pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą. Tad šiame skyriuje mes analizuosime, koks yra reklamos poveikis vartotojui pažinimo aspektu.

Psichologijos žodyne (Colman, 2009) *pažinimas* (angl. cognition) apibrėžiamas kaip protinė veikla, susijusi su informacijos įgijimu ir apdorojimu. Kitaip sakant, tai kognityvinės funkcijos: pojūčiai, dėmesys, suvokimas, atmintis. Mums svarbu yra išanalizuoti, kokį poveikį šiems pažinimo procesams daro reklama:

- Pojūčiai. Peck ir Childers (2008) teigimu, pojūčiai gali būti regimieji, uoslės, skonio, girdimieji, lytėjimo. Regos ir klausos pojūčiai yra svarbiausi, juos detaliau aptarsime kitame skyriuje. Peck ir Childers (2008) teigimu, moksliniuose tyrimuose, nagrinėjančiuose uoslės pojūčių svarbą, akcentuojamas aplinkos kvapas. Aplinkos kvapas yra suprantamas kaip bendras kvapas, o ne konkretaus produkto kvapas. Kvapas skirstomas pagal tai, kiek jis yra malonus, kiek jis yra sužadinantys, bei svarbus jo intensyvumas. Pvz., praeinant pro kvėpalų parduotuvę galima užuosti malonų kvėpalų aromatą. Skoniu galima įvairiai varijuoti, anot Peck ir Childers (2008), galima kurti naujus skonius, juos keisti, taip pat skonį galima sieti su prekiniu ženklu. Nowlis ir Shiv (2005) teigimu, pabandymo programos yra svarbus reklamavimo elementas, ypač tai aktualu, kai kalbama apie maistą. Galimybė paragauti reklamuojamą maisto gaminį gali padidinti produkto efektyvumą. Peck ir Childers (2008) teigimu, lytėjimo pojūčiai yra mažiausiai nagrinėjami marketinginiuose tyrimuose. Anot autorių, tai galėjo atsitikti dėl to, kad dabar produktų galima nusipirkti internetu ar iš katalogų, tad žmogus prieš pirkdamas produktą nebegali jo paliesti. Egzistuoja tam tikri produktai, kur lytėjimas yra svarbesnis, pvz., drabužiai – jų audinio kokybė, tankis. Krishna (2006) teigia, kad lytėjimas tampa svarbus, kai eina su regimaisiais pojūčiais. T.y., kai žmogus gali ne tik pamatyti, bet ir paliesti produktą, tai padidina jo palankumą produktui.

- Dėmesys. Reklama siekia atkreipti ir išlaikyti vartotojų dėmesį. Tačiau šioje vietoje reklamuotojai susiduria su rimtomis problemomis: visų pirma, tai reklamomis perpildyta televizija, spauda. Batra ir kt. (2006) teigia, kad žmonės mažiau išlaiko dėmesį ties pirma ir paskutine televizinės reklaminių bloko reklamomis. Spausdintoje reklamoje mažiau patraukia kairysis viršutinis puslapis (Batra et al., 2006). Tad svarbu tinkamai pasirinkti reklamavimo laiką bei tikslią auditoriją. Taip pat reklamuotojams svarbu atsakyti į klausimą „Kaip patraukti vartotojų dėmesį?“ Tai bandoma padaryti įvairiais būdais: vizualiai (Batra et al., 2006), garsu, kontrastu (Jokubauskas, 2002). Šiuos aspektus detaliau nagrinėsime skyriuje „Televizinė reklama“.
- Suvokimas. Patraukus vartotojų dėmesį, reklamuotojams svarbu, kad reklama būtų tinkamai suvokta. Kitaip tariant, žinutė, kurią mums siunčia reklama, turi būti suvokta ir interpretuota būtent taip, kaip nori reklamuotojas. Svarbu, kad reklama laikytųsi vientisumo principo: tai turi būti nedaloma fizinė, psichologinė, simbolinė visuma, t.y., visi reklamos elementai turi nusakyti bendrą reklamos efektą. Reklamose pasitaiko ir kitokių suvokimo panaudojimo būdų. Vienas jų – tai dviprasmybės (Batra et al., 2006). Tokiais atvejais pateikta informacija gali būti suprantama dviem būdais. Dviprasmybės dažnai naudojamos kalbant seksualine tematika ir pan. Vis dėlto šioje vietoje susiduriame su etikos klausimais: ar etiška reklamuoti produktą, siejant jį su seksualine potekste.
- Atmintis. Batra ir kt. (2006) teigimu, atsiminimas yra svarbesnis žemo išitraukimo situacijose, nes tokiu atveju vartotojai nemažsto, kokį prekinį ženklą pirkti. Tuo tarpu aukšto išitraukimo situacijose vartotojai jau renkasi tarp prekinų ženklų ir tada svarbesnis tampa įtikinėjimas, o ne atsiminimas. Vis dėlto tiek vienoje, tiek kitoje situacijoje atsiminimas yra labai svarbu – vartotojas, pažiūrėjęs reklamą, nebūtinai pirs reklamuojamą prekę, tačiau prekybos centre, besirinkdamas tarp gausaus prekių asortimento, atsimins matytą reklamą ir nusipirks būtent tą prekę. Tad šioje vietoje reklamuotojams svarbu išsiaiškinti, kaip padaryti, kad vartotojas atsimintų reklamą ir reklamuoją prekę.

Siekdami apibendrinti galime teigti, kad išvardytos kognityvinės funkcijos – pojūčiai, dėmesys, suvokimas, atmintis – turi lemiamos įtakos reklamavimo procesui. Šie pažinimo aspektai yra tarpusavyje susiję ir efektyvi reklama bus ta, kuri paveiks visus minėtus aspektus.

1.2.1. Televizinės reklamos poveikis

Televizija šiandieniniame gyvenime užima svarbią vietą. Jei anksčiau žmonės laisvalaikiu žiūrėdavo kino filmus, spektaklius, koncertus salėse, tai dabar vis dažniau pasirenka laisvą laiką praleisti namuose prie televizoriaus. Tad televiziją galime vadinti viena populiariausių visuomenės informavimo priemonių. Nenuostabu, kad televizija yra ir reklamuotojų taikinyje. TNS Gallup duomenimis, televizijos rinka sparčiai auga – televizijos reklamai 2005 metais išleista 155 mln. litų. Žinoma, pastaraisiais metais dėl pasaulinės krizės reklamos išlaidos sumažėjo, tačiau televizija vis dar lieka tarp lyderių. Tad šiame skyriuje nagrinėsime, kas lemia televizinės reklamos populiarumą.

Televizinė reklama yra pranašesnė už spausdintą ar radijo reklamą, nes veikia du pagrindinius žmogaus pojūčius – regą ir klausą. Sujungta verbalinė ir vaizdinė informacija yra daug efektyviau atsimenama nei verbalinė ar vaizdinė informacija atskirai (Luecke, 2003). Bene daugiausiai informacijos gauname regėdami. Kaip vartotojai, mes matome daugiau nei 3,156 vaizdų per dieną, kurių sąmoningai net nesuvokiame (Creswell, 2008). Autorės teigimu, mūsų sąmonė įsitema apie 150 vaizdų ir iš jų tik apie 30 pasiekia mūsų sąmoningą elgesį. Tai, ar vaizdas pasieks vartotoją ir patrauks jo dėmesį, priklauso nuo įvairių niuansų. Jokubausko (2002) teigimu, tam pasitelkiami įvairūs drastiški sprendimai: pernelyg ryškios spalvos, per didelis kontrastas, nepadorios nuotraukos ar piešiniai ir pan. Kitas būdas patraukti vartotojų dėmesį – tai garsenybės. Garsenybės naudojimas reklamoje yra naujas reiškinys, kuris sparčiai populiarėja (Creswell, 2008). Autorės teigimu, žmonės nori dalies to, kuo jie negali būti. Tokiu būdu garsenybės naudojimas reklamoje sukuria vartotojui iliuziją, kad pirkdamas reklamuojamą produktą iš dalies gali gyventi kaip garsenybė. Vadinasi, garsenybės pasitelkimas reklamoje atkreipia vartotojų dėmesį į reklamą ir paskatina jos įsiminimą. Kitas būdas - tai įvairių technologijų panaudojimas reklamoje, pradedant paprasta animacija ir baigiant specialiaisiais efektais. Callcott ir Lee (1994) teigia, kad dauguma animacinių reklamų yra paremtos įsivaizduojamais charakteriais, kurie reklamuoja norimą produktą. Tokie charakteriai gali būti žmonės (animacinis herojus Bart'as Simpson'as, Superman'as), personifikuoti gyvūnai (kalbantis bebras, reklamuojantis „Colgate“ dantų pasta), personifikuotas pats reklamuojamas produktas (kalbantys „Colgate“ dantų šepetėliai). Naujausios technologijos taip pat turėjo lemiamos įtakos kuriant reklamas (Kenyon, 1999). Autoriaus teigimu, tai išlaisvina kūrybiškai – pasitelkiant specialiuosius efektus, galima realizuoti bet kokią idėją. Siekdami apibendrinti galime teigti, kad reklamuotojai konkuruoja tarpusavyje, kurdami viena už kitą vizualiai patrauklesnes, originalesnes reklamas, kurios patrauktų galimų pirkėjų dėmesį.

Kitas svarbus aspektas televizinėje reklamoje – tai muzika, kurią mes girdime per reklamą. Muzikinė struktūra susideda iš tokių elementų kaip garsas, harmonija ir ritmas (Alpert et al., 2003). 1935 metais Hevner (cit. pgl. Alpert et al., 2003) atliko tyrimą, kuriuo bandė nustatyti emocinį

atsaką į muzikinius elementus. Ji nustatė, kad muzikiniai elementai – greitas tempas, garsi dinamika, greitas ir kintantis ritmas, aukštas registras – suprantami kaip laimingi, linksmi, malonūs ir žaismingi. Tuo tarpu lėtesnis, nekintantis ritmas, rami dinamika ir žemas registras suprantami kaip liūdni, svajingi ir sentimentalūs. Tad muzikos elementų pasirinkimas gali perteikti reklamos emociją. Taip pat svarbu, kad pati muzika atitiktų reklamą. Macinnis ir Park (1991) teigimu, muzika atitinka reklamą tada, kai muzika palaiko ir išryškina pagrindinę reklamos žinią. Dažnai reklamose yra naudojama populiari, mėgstama, patraukli muzika. Allan (2007) teigimu, svarbu atsižvelgti ir į tikslinę rinką, t.y., kam reklama bus skirta. Siekiant apibendrinti galima teigti, kad reklamos metu efektyviai parinkta muzika gali patraukti vartotojo dėmesį ir paskatinti reklamos atsiminimą (Allan, 2007). Muzikos efektyvumas priklauso nuo muzikinių elementų pasirinkimo, jų tikimo reklamai, muzikinio kūrinio pasirinkimo, muzikos patrauklumo tikslinei auditorijai.

Iš pateiktos analizės galime teigti, kad televizinė reklama veikia svarbiausius žmogaus pojūčius – regą ir klausą. Tai lemia, kad televizinė reklama, veikdama mūsų pojūčius, gali lengvai patraukti mūsų dėmesį.

1.2.2. Emocinė ir racionali reklama

Ankstesniame skyriuje išanalizavome reklamos poveikį vartotojui pažinimo požiūriu: kaip žmogaus kognityvines funkcijas veikia reklama. Vis dėlto didelę reikšmę turi ir kiti veiksniai. Vienas esminių – tai emocijos ir racionalumas. Tad šiame skyriuje analizuosime, kaip žmogų veikia emocinė bei racionali reklama.

Siekiant išaiškinti, kas yra emocinė ir racionali reklama, visų pirma, reikėtų jas apibrėžti. Geriausiai tai padeda padaryti emocinės ir racionalios reklamos palyginimas. Appel (2009) teigia, kad racionali reklama orientuojasi į vartotojo produkto ar paslaugos praktinius, funkcinus poreikius. Tokiose reklamose aiškiai nurodomos priežastys, kodėl reikia pirkti produktą, kokia iš to bus nauda, informacija grindžiama faktais. Tuo tarpu emocinėje reklamoje kreipiamasi į vartotojo socialinius ir psichologinius poreikius (Appel, 2009). Autorės teigimu, tokia reklaminė žinutė naudoja jausmus, kandumą, humorą, sujaudinimą ir kitas taktikas tam, kad sužadintų žmonių emocinį atsaką. Tokiu būdu yra žaidžiama su žmogaus meilės, priklausomumo, saugumo, savigarbos, statuso poreikiais, jungiant juos su pozityviais jausmais prekiniam ženklui. Appel (2009) išskiria keletą priežasčių, kodėl emocinis kreipimasis veikia:

- Vartotojai iš pradžių pajunta, o tik paskui pagalvoja. Reklamuotojas turi šį momentą užčiuopti.
- Kreipiamasi į galingą ir staigų norą pirkti, tuo tarpu racionalumu kreipiamasi į reikalingumą.

- Patikimumas: tikėjimas yra pagrįstas vidiniu jausmu.
- Pozityvūs emociniai ryšiai padeda įveikti skeptišką požiūrį į reklamą.
- Emociniai ryšiai skatina prisirišti prie to paties prekinio ženklo.

Kiti autoriai taip pat pabrėžia emocinės reklamos svarbą. Du Plessis (2005) teigimu, aukšto emociingumo reklama patraukia dėmesį daugiau nei mažesnio emociingumo reklama. Tuo tarpu Paech ir kt. (2009) teigia, kad nereikia pamiršti ir racionalumo reklamoje. Į emocijas orientuota reklama yra labai paprasta ir nereikalauja racionalaus sąmoningo informacijos apdorojimo. Dėl šios priežasties tokia reklama nereikalauja daugiau dėmesio. Vadinasi, emocinė reklama gali lengviau patraukti vartotojų dėmesį, tačiau ji neskatina mąstymo, sąmoningumo. Kitas aspektas – tai išiminimas. Rinkos tyrimų biuro darbuotojai (angl. Bureau of Market Research) (2008) teigia, kad labiau emocinės reklamos yra išimenamos geriau nei mažiau emocinės. Iš to galime teigti, kad emocinė reklama skatina pažinimo procesus tokius kaip dėmesys (Du Plessis, 2005), išiminimas (Bureau of Market Research, 2008).

Apibendrinami galime teigti, kad emocinė reklama teigiamai veikia vartotoją: skatina jo dėmesį, reklamos išiminimą, kelia teigiamas asociacijas su reklamuojamu produktu. Tačiau reklamuotojų naudojami racionalūs faktai taip pat yra svarbūs. Geriausia, kai reklamoje yra derinami emociniai ir racionalūs elementai.

1.2.3. Individo įsitraukimas į reklamą

Įsitraukimas (angl. involvement) yra asmens suvoktas reklamos svarbumas, kuris priklauso nuo jo poreikių, vertybių ir interesų (Zaichkowsky, 1986). Be to, Zaichkowsky (1986) teigimu, įsitraukimo konstruktas yra laikomas svarbiu veiksnium reklamos efektyvumo studijose. Tad šiame skyriuje apžvelgsime veiksnius, kurie lemia individo įsitraukimą į reklamą, ir to įsitraukimo pasekmes.

Pirmasis veiksnys, kurį galima išskirti kalbant apie tai kas lemia individo įsitraukimą į reklamą yra asmens charakteristika. Tai žmogaus vertybės ir poreikiai, kurie yra suprantami kaip unikalus jo patyrimas, kuris ir lemia, ar žmogus susidomės konkrečiu objektu. Autoriai Sutherland, Sylvester (2008) teigia, kad lemiamą įtaką turi žmogaus pažiūrų sistema. Jų teigimu, žmonės pasižymi gebėjimu tuos pačius dalykus matyti kitaip. Tai, kaip žmonės įvertina reklamuojamus prekes ženklus, paslaugas ar produktus, priklauso nuo to, kokia pažiūrų sistema jie remiasi (Sutherland, Sylvester, 2008). Autorių manymu, pažiūrų sistema iš esmės priklauso nuo žmogaus patirties. Vienas iš pavyzdžių, iliustruojančių skirtingą žmonių požiūrį į tą patį reklamuojamą produktą, – tai automobilių prekinis ženklas „Volvo“. Šis prekinis ženklas asocijuojasi su sunkia konstrukcija, saugumu, konservatyviu stilingumu. Vieniems sunki konstrukcija – tai saugumas,

tokiu atveju tai teigiamus požiūris. Kitiems sunki konstrukcija – didesnės degalų sąnaudos, tokiu atveju tai neigiamas požiūris. Vadinasi, ta pati savybė – sunki konstrukcija – gali būti įvertinama ir teigiamai, ir neigiamai priklausomai nuo žmogaus požiūrio. Kiti veiksniai, kuriuos įvardija Zaichkowsky (1986), – tai svarba ir interesai. Martin (2003) taip pat akcentuoja lyties svarbą. Jis teigia, kad moterys pasižymi didesniu išitraukimu nei vyrai. Vadinasi, individo išitraukimą į reklamą lemia tokios jo asmeninės charakteristikos kaip vertybės, poreikiai, pažiūrų sistema, svarba, interesai bei lytis.

Antrasis veiksnys – tai stimulo fizinės charakteristikos. Kitaip tariant, reklamos pateikimo ypatumai bei pats reklamuojamas produktas. Svarbu, kokiomis visuomenės informavimo priemonėmis – televizija, radijas, spauda, internetas – pateikiama reklama. Be to, reikia žinoti, kaip yra reklamuojama. Čia svarbu komunikavimo turinys, t.y., kaip reklama komunikuoja su vartotoju. Kitas aspektas – būtina žinoti, koks produktas yra reklamuojamas. Sutherland, Sylvester (2008) teigimu, egzistuoja dvi produktų kategorijos: žemo įtraukimo ir aukšto įtraukimo. Produktai, priklausantys žemo įtraukimo kategorijai, – tai produktai, kurie kainuoja nedaug, dažniausiai juos naudojame buičiai. Tai šampūnas, gaivieji gėrimai, margarinas ir pan. Autorių teigimu, žemo įtraukimo kategorijai priklausančių produktų prekiniai ženklai yra labai panašūs, beveik identiški. Vartotojams nėra svarbu, kurios kompanijos produktą pirkti, ir jie gali lengvai pakeisti savo nuomonę dėl produkto gamintojo. Tuo tarpu aukšto įtraukimo produktai, priešingai, yra brangūs, todėl prieš pirkdami gerai apmąstome, kuris prekinis ženklas yra kokybiškesnis ir pan. Vadinasi, išitraukimas į reklamą priklauso ir nuo paties produkto. Iš to galime teigti, kad stimulo fizinės charakteristikos – visuomenės informavimo priemonės tipas, komunikavimo turinys, reklamuojamo produkto pobūdis – daro įtaką individo išitraukimui į reklamą.

Trečiasis veiksnys – tai įvairios situacijos. Šiam veiksniai yra priskiriama pirkimas/vartojimas, proga. Pavyzdžiui, jei individas ketina pirkti dovaną, jis apeis daugiau parduotuvių ir paieškai skirs daugiau laiko nei paprasto pirkimo metu (Zaichkowsky, 1986). Kitas pavyzdys: vieni vartotojai gali laukti „Volvo“ reklamos su dideliu išitraukimu, jei jie ketina pirkti šį automobilį, o tuo tarpu kiti nesidomės „Volvo“ reklama, jei jie neketina pirkti automobilio. Vadinasi, individo išitraukimui į reklamą turi įtakos įvairios situacijos – svarbu pats pirkimas/vartojimas bei pati pirkimo proga.

Išanalizavus veiksnius, kurie lemia individo išitraukimą į reklamą, svarbu yra išanalizuoti išitraukimo į reklamą pasekmes. Zaichkowsky (1986) teigimu, kai mes esame išitraukę, kreipiame į tai daugiau dėmesio, suvokiame svarbą ir atitinkamai elgiamės. Aukšto išitraukimo į reklamą pasekmė – reklamos efektyvumas, todėl kyla noras pirkti reklamuojamą produktą.

Siekdami apibendrinti, galime teigti, kad individo įsitraukimas į reklamą priklauso nuo trijų pagrindinių veiksnių: asmens, stimulo ir situacijos charakteristikų. Vadinasi, įsitraukimas į reklamą – tai sudėtinis procesas, kuris priklauso nuo minėtų veiksnių sintezės.

1.3. Individo nuotaikos vaidmuo reklamoje

Naujausi nuotaikos tyrimai teigia, kad individo nuotaika gali turėti didesnės įtakos reklamos procese, nei manyta iki šiol (Cohen et al., 2008). Svarbu paminėti, kad nuotaikos ir reklamos ryšys gali būti tiriamas įvairiais aspektais: gali būti tiriama, kaip keičiasi individo nuotaika, pažiūrėjus reklaminį pranešimą, bei galima tirti atsitiktinės nuotaikos įtaką reklamuojamai prekei. Tad šiame skyriuje apžvelgsime aktualiausius tyrimus šia tema.

Vienas populiariausių individo nuotaikos ir reklamos ryšio paaiškinimų yra hedonistinis požiūris. Hill (1987) teigia, kad reklama yra veiksminga tada, kai dėl jos pagerėja žmogaus nuotaika. Nesvarbu, kokios nuotaikos yra žmogus, kai jis žiūri reklamą, svarbu, kokios nuotaikos jis yra ją pažiūrėjęs. Žmonės bus imlūs reklamai tada, kai pažiūrėję reklamą jie bus geresnės nuotaikos ir sumažės neigiama nuotaika. Šio tyrimo rezultatus galima paaiškinti nuotaikos suvaldymo teorija (angl. mood management theory). Zilmann (1988) teigimu, pasak hedonistinės teorijos, žmogus yra linkęs gerą nuotaiką stengtis padidinti maksimaliai, o neigiamą nuotaiką sumažinti minimaliai arba išvis pašalinti. Autorių teigimu, žmonės sugeba valdyti savo nuotaikas – jie geba pasirinkti tuos dalykus, kurie padės patirti trokštamą nuotaiką. Iš to galima teigti, kad pirmajai kategorijai priklausantys autorių tyrimai (Hill 1987; Zilmann 1988) teigia, kad individo nuotaikos ir reklamos ryšys yra paremtas malonumo siekimu, t.y., reklama bus efektyvi tada, kai pagerins žmogaus nuotaiką bei suteiks jam malonumą. Vis dėlto dabartiniai moksliniai tyrimai kritikuoja šį požiūrį teigdami, kad gali veikti daug šalutinių veiksnių, kurie daro įtaką reklamos vertinimui. Cohen su bendraautoriais (2008) teigia, kad ne visada objektai, kurie sukelia malonius jausmus, yra įvertinami, kaip labiau mėgstami. Tai priklauso nuo žmogaus įsitikinimo, stereotipų, vertinimo, pažiūrų ir kt. (Cohen et al., 2008). Minėti autoriai išskiria keletą sąlygų, kurioms esant jausmus sukėlusį reklamą lems didesnę imlumą pačiai reklamai. Pirmiausia, žmogus turės patyrimo motyvų, pvz., jis perka knygą, kurią skaitys paplūdimyje. Antra, žmogus pasikliauja savo jausmais. Siekdami apibendrinti, galime teigti, kad pirmasis požiūris pristato hedonistinį požiūrį – reklama bus veiksminga tada, kai pagerins žmogaus nuotaiką.

Kita tyrimų grupė – tai atsitiktinės nuotaikos ir reklamos ryšys. Šiuose tyrimuose analizuojama, kaip žmogaus atsitiktinė nuotaika daro įtaką reklamos imlumui. Dažniausiai šis ryšys priklauso nuo tokių veiksnių kaip nuotaikos intensyvumas, nuotaikos valentingumas ir nuotaikos būklės įvertinimas (Cohen et al., 2008). Autorių teigimu, stiprios emocijos trukdo

žmonėms priimti sprendimus. Pavyzdžiui, taip gali nutikti asmenims, sergantiems chroniškos depresijos forma. Depresija sunkina gebėjimą protauti ir dėl to yra sunkiau priimti tam tikrą sprendimą. Vadinasi, intensyvi nuotaika gali neigiamai paveikti individo išitraukimą į reklamą. Daugiau dėmesio yra skiriama, kaip ne tokia intensyvi nuotaika veikia individo išitraukimą į reklamą. Tai aptarsime tolesniame skyriuje.

1.3.1. Teigiamos ir neigiamos nuotaikos sąsajos su reklama

Nustatyta, kad žmonėms, kurie yra teigiamos arba neigiamos nuotaikos, reklamos poveikis bus skirtingas (Luomala, Laasonen, 2000; Barone et al., 2000). Tad šiame skyriuje apžvelgsime teigiamos ir neigiamos nuotaikos ryšį su išitraukimu į reklamą.

Gardner (1985) teigimu, neigiama nuotaika reikalauja daug sudėtingesnio elgesio nei teigiama nuotaika. Luomala ir Laasonen (2000) savo tyrime akcentuoja neigiamos nuotaikos ir reklamos ryšį. Zilman, (1988) taip akcentuoja šį ryšį ir teigia, kad siekimas pagerinti savo neigiamą nuotaiką yra susijęs su hedonistiniu požiūriu (Zilmann, 1988). Luomala, Laasonen (2000), Thayer su bendraautorais (1994) teigimu, žmonės, būdami neigiamos nuotaikos, ieško įvairių veiklos būdų, kurie pagerintų jiems nuotaiką. Reklama gali būti vienas iš būdų, skirtų pagerinti nuotaikai. Taigi žmonės, būdami neigiamos nuotaikos, bus linkę išitraukti reklamą, jei nuotaika jiems pagerės. Martin (2003) savo tyrime taip pat akcentuoja šį aspektą, tačiau jo teigimu tai daugiau aktualu vyrų tarpe. Anot autoriaus, vyrai būdami liūdno nuotaikos yra linkę žiūrėti linksmo pobūdžio reklamas taip siekdami pagerinti savo nuotaiką. Tuo tarpu liūdno nuotaikos moterims nebus skirtumo kokio pobūdžio yra reklama – jos bus išitraukusios ir į linksmo ir į liūdno pobūdžio reklamas. Kitas svarbus aspektas, kurį mini Mattila (2000), tai, kad žmogus, būdamas neigiamos nuotaikos, daugiau dėmesio kreipia į reklamos turinį, t.y., kokią informaciją suteikia reklama. Iš to galime teigti, kad neigiama nuotaika yra susijusi su vartotojo elgesiu, siekiančiu malonumo. Be to, svarbi pati reklama, kas joje reklamuojama.

Teigiamos nuotaikos ir reklamos ryšys paprastesnis. Barone su bendraautorais (2000) teigimu, teigiama nuotaika gali padidinti prekinio ženklo teigiamą vertinimą. Vis dėlto ši teigiamos nuotaikos įtaka priklauso nuo paties prekinio ženklo esmės. Autorių teigimu, egzistuoja tam tikri reklamavimo būdai, kurie padeda padidinti žmonių išitraukimą į reklamą ir paskatinti jų teigiamas nuotaikas. Mattila (2000) teigimu, žmogus, būdamas teigiamos nuotaikos, siekia, kad reklama padėtų išlaikyti šią būseną. Žmogus mažiau dėmesio skiria reklamos turiniui, jam svarbu patirti malonumą. Iš to galima teigti, kad vartotojo teigiama nuotaika skatina reklamuojamo produkto teigiamą vertinimą, bet kartu daug kas priklauso ir nuo pačios reklamos pobūdžio.

Siekdami apibendrinti, galime teigti, kad neigiamos ir teigiamos nuotaikos ryšys su reklama skiriasi. Neigiama nuotaika skatina žmogaus elgesį ir nuotaikos reguliaciją – imlumas reklamai pasireiškia kaip būdas pagerinti nuotaiką. Tuo tarpu teigiama nuotaika padidina žmogaus imlumą reklamai tik tada, kai pati reklama yra efektyvi.

1.3.2. Nuotaikos įsisąmoninimo lygio sąsajos su reklama

Nuotaikos įsisąmoninimo lygio sąsajos su reklama dar nėra plačiai ištirtos. Tad šiame skyriuje apžvelgsime įvairių mokslininkų darbus šia tema.

Autoriai (Xia, Lin 2009; Hansen et al., 2007) tyrė nuotaikos įsisąmoninimo lygio ir reklamos ryšį. Xia, Lin (2009) tyrimo rezultatai parodė, kad, kai žmogus nėra įsisąmoninęs savo nuotaikos, teigiama nuotaika lemia didesnę imlumą prekiniam ženklui nei neigiama nuotaika. Vis dėlto nei teigiama, nei neigiama nuotaika neturi įtakos produkto plėtotės tipui. Tuo tarpu Hansen ir kt. (2007) teigimu, kai žmogus yra afekto būsenoje (t.y., nėra įsisąmoninęs savo nuotaikos), reklama vaidina ypač svarbią rolę. Žmogus būdamas tokios būsenos nesąmoningai gali pirkti einamas prekes (angl. fast moving consumer goods). Tai muilas, kosmetika, dantų pasta, popieriaus gaminiai, fasuoti maisto produktai, gėrimai ir kt. (Coulthart, 2006). Šiai prekių grupei priskiriami tokie prekiniai ženklai kaip „Red Bull“, „Colgate-Palmolive“, „Nestlé“, „Coca-Cola“, „Kraft“ ir kt. Kaip matyti iš pateiktų tyrimų, egzistuoja tam tikri prieštaravimai. Apibendrinami galime teigti, kad autorių nuomonės tiriant neįsisąmonintos nuotaikos ir reklamos ryšį išsiskiria: vieni teigia, kad neįsisąmoninta nuotaika nedaro lemiamos įtakos vertinant reklamuojamą prekę, prekinį ženklą, tuo tarpu kiti mano, kad tokia nuotaika gana stipriai veikia žmogaus imlumą reklamai, prekiniam ženklui.

Kitas svarbus aspektas – įsisąmoninta nuotaika. Xia, Lin, (2009) teigimu, kai žmogus sąmoningai suvokia savo nuotaikas, jam svarbu, kaip pateikiamas produktas. Autorių teigimu, gera įsisąmoninta nuotaika lemia didesnę imlumą prekiniam ženklui nei produkto savybėms. Tuo tarpu žmogus, būdamas blogos ar liūdnos įsisąmonintos nuotaikos, pradeda labiau vertinti reklamuojamo produkto kokybę, o ne produkto prekinį ženklą. Hansen ir kt. (2007) teigimu, įsisąmoninta nuotaika nėra tokia svarbi išitraukimui į reklamą kaip neįsisąmoninta nuotaika. Apibendrinami galime teigti, kad autorių prieštaravimas atsiranda nagrinėjant įsisąmonintos nuotaikos ir reklamos ryšį. Vienų autorių teigimu, įsisąmoninta nuotaika nėra tokia svarbi, kitų autorių teigimu, žmogus, būdamas geros įsisąmonintos nuotaikos, yra imlesnis produktui, kuris yra geriau žinomas ir turi savo prekinį ženklą, o, būdamas blogos ar liūdnos įsisąmonintos nuotaikos, bus daugiau linkęs vertinti patį produktą bei jo kokybę.

Kaip matome iš pateiktų autorių darbų, tyrimų rezultatai prieštarauja vieni kitiems. Šiuos prieštaravimus būtų galima paaiškinti tuo, kad vieni autoriai tiria ne vien tik neįsisąmonintą nuotaiką, bet ir emocijas, jausmus. Šių autorių tyrimas labai platus, nuotaika nėra atskirai tiriama, pateikiamas daugiau bendras tyrimo rezultatas. Tuo tarpu kitas tyrimas yra gana vienpusis: autoriai tiria tik neįsisąmonintą nuotaiką ir dvi jos rūšis – teigiamą ir neigiamą. Šis tyrimas neapima visų aspektų. Lieka neaišku, ar nuotaikos įsisąmoninimo lygiui ir reklamos ryšiui turi įtakos tokie aspektai kaip tiriamųjų lytis, amžius, reklamos pobūdis. Iš to galime teigti, kad tyrimai, atliekami šioje srityje, turėtų detaliau aiškinti nuotaikos ir reklamos aspektus bei atsižvelgti į nuotaikos įsisąmoninimo lygį.

1.4. Tyrimo problema, tikslas ir uždaviniai

Problema: Individo nuotaikos ir televizinės reklamos ryšys analizuojamas plačiai. Ankstesniuose tyrimuose (Gardner, 1985; Hill, 1987) daugiausia dėmesio yra skiriama bandant nustatyti neigiamos ir/ar teigiamos nuotaikos ryšį su reklama. Šie autoriai daugiau analizuoja, kaip manipuliuoti žmonių nuotaika, siekiant sužadinti norą pirkti reklamuojamą produktą. Vėlyvesniuose tyrimuose (Mattila 2000, Barone et al., 2000) yra nagrinėjamas teigiamos ir neigiamos nuotaikos ryšys su reklama. Autoriai bando nustatyti, kaip individai, būdami teigiamos arba neigiamos nuotaikos, reaguos į reklamą. Teigiamos ar neigiamos nuotaikos pobūdis yra susijęs su aukštu įsitraukimu į reklamą. Kiti autoriai (Luomaila, Lankonseen, 2000; Xia, Lin, 2009) nuotaikos ir įsitraukimo į reklamą ryšį analizuoja išsamiau, įtraukdami ir nuotaikos įsisąmoninimo lygį. Autoriai bando nustatyti, kaip pats žmogus suvokia savo nuotaiką ir kaip tai gali paveikti jo įsitraukimą į reklamą. Kaip matome, autoriai labai skirtingai analizuoja nuotaikos ir reklamos ryšį, sunku lyginti tyrimų rezultatus, nes rezultatai prieštarauja vieni kitiems, pastebimi netikslumai, apibrėžiant nuotaikos sąvoką bei nuotaikos įsisąmoninimo lygį. Tad svarbu paminėti, kad tiriant individo nuotaikos ir įsitraukimo į reklamą sąsajas svarbu tai išanalizuoti išsamiai – įtraukiant tiek nuotaikos pobūdį, tiek nuotaikos įsisąmoninimo lygį. Autoriai taip pat akcentuoja lyties ir nuotaikos (Fujita et al., 1991), lyties ir įsitraukimo į reklamą (Martin, 2003) skirtumus. Kaip matome, moksliniuose tyrimuose yra akcentuojama lyties svarba, tačiau mokslinių darbų, kuriuose būtų analizuojama vyrų ir moterų nuotaikos ir įsitraukimo į reklamą skirtumai, yra labai mažai. Tai naujas ir mažai tyrinėtas aspektas. Todėl šiame darbe bandysime nustatyti tiriamųjų lyties, nuotaikos pobūdžio, nuotaikos įsisąmoninimo lygio, įsitraukimo į televizinę reklamą ir noro pirkti reklamuojamą produktą ryšius.

Tikslas – nustatyti sąsajas tarp individo nuotaikos ir įsitraukimo į televizinę reklamą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti individų patiriamos nuotaikos ypatumus; išnagrinėti individų įsitraukimą į televizines reklamas; išnagrinėti individų norą pirkti reklamuojamą produktą.
2. Išnagrinėti individų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos sąsajas su demografiniais kintamaisiais.
3. Palyginti individų įsitraukimą į televizines reklamas priklausomai nuo jų nuotaikos.
4. Nustatyti ryšį tarp individų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos.
5. Palyginti individų įsitraukimą į televizines reklamas priklausomai nuo jų noro pirkti reklamuojamą produktą.
6. Nustatyti ryšį tarp individų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų noro pirkti reklamuojamą produktą.
7. Nustatyti ryšį tarp individų noro pirkti reklamuojamą produktą ir jų nuotaikos.

Tyrimo hipotezės:

1. Individų įsitraukimas į reklamas yra susijęs su jų nuotaika.
2. Individų noras pirkti reklamuojamą produktą yra susijęs su jų nuotaika reklamos žiūrėjimo metu.

2. METODIKA

2.1. Tyrimo dalyviai

Tyrimo metu buvo naudojama tikslinė atranka – siekiama apklausti 18 – 25 metų amžiaus jaunuolius. Buvo apklausiami Pasvalio Petro Vileišio gimnazijos baigiamųjų klasių mokiniai ir Mykolo Romerio universiteto dieninių studijų studentai. Iš viso tyrime dalyvavo 171 tiriamasis. Tiriamųjų amžius varijuoja nuo 18 iki 24 metų, amžiaus vidurkis – 19 metų (standartinis nuokrypis – 1,8). Daugiausia tiriamųjų – 123 (72 %) yra 18 metų amžiaus.

Tyrimo dalyvavo 41 (24 %) vyras ir 130 (76 %) moterų. Tiriamuosius suskirstėme pagal gyvenamąją vietą – tiriamieji, gyvenantys mieste (Vilniuje), tiriamieji, gyvenantys miestelyje (Pasvalys), tiriamieji, gyvenantys kaime (Pasvalio rajone). 43 (25 %) tiriamieji gyvena mieste, 67 (39%) miestelyje ir 61 (36 %) kaime, kaimo tipo gyvenvietėje.

2.2. Įvertinimo būdai

Tyrimas atliktas anketinės apklausos būdu, taikant Denollet (1993) „Bendros nuotaikos skalę“, Swinkels, Giuliano (1995) „Nuotaikos įsisąmoninimo skalę“, Zaichkowsky (1985) „Asmeninio įsitraukimo klausimyną“ bei papildomus klausimus (žr. 1 priedą).

2.2.1. Bendros nuotaikos skalė (angl. The Global Mood Scale - GMS)

Respondentų patiriamos nuotaikos pobūdis buvo tiriamas naudojant J. Denollet 1993 metais sukurtą „Bendros nuotaikos skalę“. Skalė pasirinkta, nes, autoriaus teigimu, ji tiksliai nustato dabartinę žmogaus nuotaiką. Skalė sėkmingai taikoma klinikiniuose (Hevey et al., 2004) tyrimuose. Skalės patikimumas – Cronbach'o alfa $> 0,90$ (Denollet, 1993). Mūsų tyrimas parodė, kad skalės Cronbach'o alfa neigiamai nuotaikai = 0,885, teigiamai nuotaikai = 0,845. Gavus autorių sutikimą ir siekiant šią skalę išversti į lietuvių kalbą, buvo atliktas dvigubas vertimas: vertimas iš anglų kalbos į lietuvių kalbą ir atvirkščiai. Atvertimas į anglų kalbą buvo patikrintas metodikos autoriaus. Šią metodiką dvigubu vertimu išvertė šio darbo autorė L. Pečiauskaitė, socialinių mokslų daktarė doc. dr. M. Pileckaitė-Markovienė, M. Mažvydo vidurinės mokyklos anglų kalbos mokytoja E. Bridikienė ir VPU psichologijos bakalaurė D. Railaitė. Skalę sudaro 20 žodžių, iš jų 10 apibūdina teigiamą (angl. positive) nuotaiką, 10 apibūdina neigiamą (angl. negative) nuotaiką. Kiekvieną iš šių žodžių reikia įvertinti 5 balų skale nuo 0 („visiškai ne“) iki 4 („ypatingai taip“). Norėtume paminėti, kad savo darbe naudosime nuotaiką apibūdinančias sąvokas „neigiamą“

ir „teigiama“ remdamiesi Denollet (1993) nuotaikų skirstymu. Vis dėlto lietuvių bendrinėje kalboje, kalbant apie nuotaikos pobūdį, patariame vartoti sąvokas „gera“ nuotaika ir „bloga“ nuotaika. Taip pat nusprendėme apskaičiuoti bendros nuotaikos įvertį remdamiesi formule: teigiama nuotaika – neigiama nuotaika. Nors mūsų nagrinėtuose moksliniuose tyrimuose bendros nuotaikos įverčio sąsajos su ištraukimu į reklamą nėra analizuojamos, tačiau mes nusprendėme, kad tai pakankamai svarbus veiksnys, kuris padės aiškiau suprasti individų patiriamą nuotaiką.

2.2.2. Nuotaikos įsisąmoninimo skalė (angl. Mood Awareness Scale - MAS)

Nuotaikos įsisąmoninimo lygis buvo tiriamas naudojant Swinkels, Giuliano 1995 metais sukurta „Nuotaikos įsisąmoninimo skalė“. Ši skalė buvo pasirinkta, nes ji matuoja nuotaikos įsisąmoninimo lygį dviem aspektais – nuotaikos įvardijimą ir stebėseną. Nuotaikos įvardijimas suprantamas kaip žmogaus gebėjimas identifikuoti ir priskirti tam tikrai kategorijai savo nuotaiką. Nuotaikos stebėseną suprantama kaip polinkis nagrinėti ir sutelkti dėmesį į savo nuotaiką. Skalė sėkmingai pritaikyta ankstesniuose nuotaikos įsisąmoninimo tyrimuose (Scott et al., 2002). Mūsų tyrimas parodė, kad skalės Cronbach'o alfa nuotaikos įvardijimui = 0,572. Tai rodo žemą patikimumą. Vis dėlto skalės autoriai nuotaikos įvardijimui taip pat pateikia gana žemą Cronbach'o alfa = 0,69. Vadinasi, šią skalę galima naudoti ir esant jos mažesniajam patikimumui. Nuotaikos stebėsenos Cronbach'o alfa = 0,760, tuo tarpu autoriai nuotaikos stebėsenai nurodo Cronbach'o alfa = 0,85.

Gavus autorių sutikimą ir siekiant šią skalę išversti į lietuvių kalbą, buvo atliktas dvigubas vertimas: vertimas iš anglų kalbos į lietuvių kalbą ir atvirkščiai. Atvertimas į anglų kalbą buvo patikrintas metodikos autoriaus. Šią metodiką dvigubu vertimu išvertė šio darbo autorė L. Pečiauskaitė, VPU anglų filologijos bakalaurė I. Pribušauskaitė. Skalę sudaro 10 teiginių, apibūdinančių skirtingą nuotaikos įsisąmoninimo lygį. 5 teiginiai apibūdina nuotaikos įvardijimą ir 5 teiginiai apibūdina nuotaikos stebėseną. Kiekvieną frazę reikia įvertinti 6 balių skale nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 6 „visiškai sutinku“.

2.2.3. Asmeninio ištraukimo klausimynas (angl. Personal Involvement Inventory - PII)

Asmens ištraukimas į reklamą buvo matuojamas naudojant sutrumpintą, Zaichkowsky 1985 metais sukurta „Asmeninio ištraukimo klausimyną“. Šis klausimynas nėra skirtas tiksliai matuoti reklamos efektyvumą (Zaichkowsky, 1994). Autorės teigimu, klausimynas skirtas akademiniam tyrimams – tyrėjai ši įrankį gali naudoti siekdami išmatuoti ir įvertinti individualų ištraukimo lygį. Šio darbo tikslas nustatyti, ar yra ryšys tarp žmogaus nuotaikos ir ištraukimo į

reklamą. Klausimynas sėkmingai pritaikytas asmens įsitraukimo tyrimuose (Zaichkowsky, 1994; Oh, 2000; Pfau et al., 2007; Kim et al., 2009). Zaichkowsky (1994) teigimu, klausimyno patikimumas – Cronbach'o alfa varijuoja 0,91 – 0,95 tiriant reklamas; 0,94 – 0,96 tiriant produktus. Mūsų tyrime klausimyno Cronbach'o alfa su Coca-Cola reklama = 0,78, su Sprite reklama = 0,895. Gavus autorių sutikimą ir siekiant šią skalę išversti į lietuvių kalbą buvo atliktas dvigubas vertimas: vertimas iš anglų kalbos į lietuvių kalbą ir atvirkščiai. Atvertimas į anglų kalbą buvo patikrintas metodikos autoriaus. Šią metodiką dvigubu vertimu išvertė šio darbo autorė L. Pečiauskaitė, VPU anglų filologijos bakalaurė I. Pribušauskaitė. Sutrumpintą klausimyną sudaro 10 teiginių porų skalė. Kiekvieną porą sudaro du vienas kitam priešingi žodžiai. Kiekvieną teiginį reikia įvertinti 7 balų skale.

2.2.4. Kiti kintamieji

Siekiant plačiau išanalizuoti individo nuotaikos ir reklamos ryšį, reikia nustatyti ir kitus tyrimui svarbius kintamuosius. Dėl šios priežasties savo tyrime įtraukėme klausimus apie tiriamųjų demografinius duomenis: lytį, amžių. Taip pat siekėme nustatyti tiriamųjų gyvenamąją vietą, nes mūsų tyrimas buvo atliktas dviejose vietose – Pasvalio Petro Vileišio gimnazijoje ir Mykolo Romerio universite. Nors mokslinių darbų, analizuojančių gyvenamosios vietos ir nuotaikos bei įsitraukimo į reklamas ryšį, neaptikome, vis dėlto rėmėmės prielaida, kad gyvenamoji vieta yra pakankamai svarus veiksnys analizuojant individų nuotaiką ir įsitraukimą į televizines reklamas. Taip pat buvo pateikiami trys klausimai, siekiant detaliau išanalizuoti rodytas reklamas: „Kuri reklama Jums labiau patiko?“ galimi atsakymai: Labiau patiko reklama Nr.1/ Labiau patiko reklama Nr.2/ Abi patiko vienodai/ Abi nepatiko. „Ar esate anksčiau pirkęs šiose reklamose reklamuojamą produktą?“ atsakymų variantai: Taip/Ne. „Ar pažiūrėjus reklamas kilo noras pirkti reklamuojamą produktą?“ Kiekvieną reklamą reikėjo įvertinti 5 balų skale nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).

2.3. Reklaminiai pranešimai

Tyrimui atlikti buvo pasirinktos dvi vaizdo reklamos, kuriose reklamuojama kompanijos *Coca-Cola* gaminami produktai. Tai didžiausia nealkoholinius gėrimus gaminanti kompanija pasaulyje. Kasmet ši įmonė išleidžia milijonus dolerių reklaminėms kampanijoms. Pasirinktose reklamose reklamuojami gaivieji gėrimai priskiriami einamų prekių (angl. Fast Moving Consumer Good) kategorijai (Coulthart, 2006). Tokie produktai yra greitai parduodami ir turi santykinai

nedidelę kainą. Einami produktai yra dažnai naudojami ir jų pirkimas galimas kasdien, kas savaitę, kas mėnesį ir pan.

Pirmoji – tai gėrimo Coca-Cola reklama. Pasirinkta 1:32 min. trukmės animacinė televizinė reklama, vadinama „Laimės gamykla“ (angl. Happiness factory). Tai reklama, kurioje rodoma, kaip fantastiniai animaciniai herojai pagamina Coca-Cola gėrimą Coca-Cola aparate (reklamos fragmentus žr. 2 priede). Visos reklamos metu skamba greita, kintančio ritmo muzika. Taip pat girdimi specialūs garso efektai, kurie atitinka matomą vaizdą.

Antroji – tai gaiviojo gėrimo Sprite 0:48 min. trukmės reklama. Reklama vadinama „Skysčio laisvė“ (angl. Liquid freedom). Joje vaizduojama, kaip vaikinai, žaidžiantys krepšinį, neria į baseiną, kuris imituoja krepšinio aikštelę (reklamos fragmentus žr. 3 priede). Visos reklamos metu skamba daina, specialiai sukurta šiai reklamai. Iš pradžių girdimi elektrinės gitaros akordai, vėliau vyras pradeda dainuoti angliškai. Šioje reklamoje panaudotas Sepia filtras, kuris padeda perteikti vyraujantį sausumą krepšinio aikštelėje.

Tyrimui atlikti pasirinktos būtent šios reklamos, nes jos yra skirtos jaunimui – pasižymi spalvingumu, dinamika yra originalios. Taip pat šios reklamos yra emocinio pobūdžio – jose yra jaučiama linksma, pakili nuotaika. Tokiu būdu buvo siekiama patraukti tiriamųjų dėmesį, nes, Du Plessis (2005) teigimu, būtent aukšto emocingumo reklama patraukia dėmesį daugiau nei mažesnio emocingumo reklama.

2.4. Tyrimo eiga

Tyrimas buvo atliktas Pasvalio Petro Vileišio gimnazijoje ir Mykolo Romerio universitete. Gautas abiejų įstaigų sutikimas vykdyti tyrimą. Tyrimas atliekamas sutartą valandą per klasės valandėles arba paskaitų metu.

Prieš apklausą atsakingas asmuo (klasės auklėtojas arba dėstytojas) pristato tyrėją. Tyrėjas prisistato ir supažindina tiriamuosius su tyrimo tikslu. Tyrėjas supažindina tiriamuosius su tyrimo instrukcija. Tyrimas susideda iš dviejų dalių.

Po instruktažo tiriamiesiems nurodoma, kad tyrimas užtruks apie 20 minučių. Į pateiktus klausimus reikia stengtis atsakyti sąžiningai, taip, kaip pats tiriamasis jaučia. Padėkojama už norą dalyvauti tyrime ir garantuojama, kad užpildyti duomenys bus konfidencialūs ir anonimiški.

2.5. Duomenų apdorojimo būdai

Tyrimo duomenims apdoroti buvo naudojama Microsoft Excel (2003) programa ir Statistical Package for Social Science programos 17 versija (SPSS). Prieš atlikdami analizę,

naudojomės aprašomąja statistika bei atlikome tyrime reikalingų duomenų kokybės patikrinimą. Buvo tikrinama, ar gerai suvestos reikšmės, trūkstamų reikšmių suskaičiavimas, skirstinio normalumo patikrinimas, skalių vidinis suderinamumas, reikšmių vidurkių, dispersijos, minimalaus ir maksimalaus atsakymo varianto suradimas, ieškoma, ar yra išskirčių ir ar jos neiškreipia duomenų. Siekdami išnagrinėti individų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos sąsajas su demografiniais kintamaisiais naudojome Stjudento t kriterijų bei ANOVA testą. Individų įsitraukimo į televizines reklamas palyginimui pagal jų nuotaiką naudojome ANOVA testą, taip pat nustatėme ryšį tarp šių kintamųjų naudodami Pearson'o tiesinės koreliacijos koeficientą. Individų įsitraukimo į televizines reklamas palyginimui priklausomai nuo jų noro pirkti reklamuojamą produktą naudojome ANOVA testą, taip pat nustatėme ryšį tarp šių kintamųjų naudodami Spearman'o koreliacijos koeficientą. Individų noro pirkti reklamuojamą produktą ir jų nuotaikos ryšiui nustatyti naudojome Spearman'o koreliacijos koeficientą.

3. TYRIMO REZULTATAI

3.1. Aprašomoji statistika

Remdamiesi statistine analize bandysime nustatyti sąsajas tarp individo nuotaikos ir išitraukimo į televizinę reklamą bei patvirtinti arba paneigti kelias hipotezes.

Kiekybiniais kintamiesiems, kuriuos vėliau numatome naudoti analizėje, atlikome vienmatę žvalgomąją analizę (žr. 1 lent.). Tam naudojome Explore procedūrą. Siekdami nustatyti, ar kintamųjų reikšmės pasiskirsčiusios pagal normalųjį skirstinį, naudojome Shapiro-Wilk testą. Testas parodė, kad kintamieji „Išitraukimas į Coca-Cola reklamą“, „Išitraukimas į Sprite reklamą“ ir „Bendras išitraukimas į reklamas“ yra artimi normaliajam skirstiniui ($p > 0,05$). Tuo tarpu kintamieji „Teigiama nuotaika“ ($p = 0,022$), „Neigiama nuotaika“ ($p = 0,000$), „Bendra nuotaika“ ($p = 0,000$), „Nuotaikos įvardijimas“ ($p = 0,022$), „Nuotaikos stebėseną“ ($p = 0,007$) ir „Bendras noras pirkti reklamuojamą produktą“ ($p = 0,000$) nėra artimi normaliajam skirstiniui, o tai rodo, kad daugiausia reikšmių nėra susitelkę ties viduriu. Svarbu paminėti, kad psichologiniai reiškiniai ne visada pasiskirsto pagal normalųjį skirstinį. Kintamųjų pasiskirstymą pagal normalųjį skirstinį vaizduojančios histogramos pateiktos 4 priede.

Kaip matyti iš pirmos lentelės, kintamuosiuose „Teigiama nuotaika“, „Bendra nuotaika“, „Nuotaikos įvardijimas“, „Išitraukimas į Sprite reklamą“ ir „Bendras išitraukimas į reklamas“ yra neigiamas asimetrijos koeficientas. Tai reiškia, kad skirstinio kreivė labiau nutįsusi į kairę nuo viršūnės mažų reikšmių link. Kintamuosiuose „Neigiama nuotaika“, „Nuotaikos stebėseną“, „Išitraukimas į Coca-Cola reklamą“ ir „Bendras noras pirkti reklamuojamą produktą“ yra teigiamas asimetrijos koeficientas. Tai reiškia, kad skirstinio kreivė yra labiau nutįsusi į dešinę nuo viršūnės didelių reikšmių link.

Trys sąlyginės išskirtys yra kintamajame „Teigiama nuotaika“, viena sąlyginė išskirtis kintamajame „Neigiama nuotaika“, viena sąlyginė išskirtis kintamajame „Bendras išitraukimas į reklamas“. Išskirčių nerasta.

1 lentelė. Bendra kintamųjų savybių lentelė

Kintamasis	Įtrūkstamas reikšmių procentas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Mediana	Mažiausia reikšmė	Didžiausia reikšmė	Asimetrijos koeficientas	Statumo koeficientas	Sąlyginių išskirčių skaičius	Išskirčių skaičius
Teigiama nuotaika	0%	23,95	6,15	24	6	40	-0,392	0,117	3	0
Neigiama nuotaika	0%	10,03	7,29	7	0	30	0,821	-0,234	1	0
Bendra nuotaika	0%	13,92	12,10	17	-18	40	-0,742	0,045	0	0
Nuotaikos įvardijimas	0%	21,08	4,33	21	10	30	-0,235	-0,376	0	0
Nuotaikos stebėseną	0%	15,87	5,53	15	5	30	0,327	-0,548	0	0
Įsitraukimas į Coca-Cola reklamą	0%	39,76	10,62	40	12	67	0,001	-0,245	0	0
Įsitraukimas į Sprite reklamą	0%	44,09	13,43	45	10	70	-0,208	-0,544	0	0
Bendras įsitraukimas į reklamas	0%	83,86	21,41	83	22	132	-0,137	-0,349	1	0
Bendras noras pirkti reklamuojamą produktą	0%	4,82	2,46	5	2	10	0,407	-0,961	0	0

Siekdami apibendrinti galime teigti, kad kintamuosiuose rastos 5 sąlyginės išskirtys bus paliekamos duomenyse kaip nedarančios stiprios įtakos duomenims. Duomenys yra tinkami tolimesnei statistinei analizei.

Vidinį validumą patikrinome nuotaiką matuojančioms skalėms: „Bendros nuotaikos skalei“ ir „Nuotaikos įsisąmoninimo skalei“, – bandėme nustatyti jų tarpusavio ryšius. Naudojome Pearson'o tiesinės koreliacijos koeficientą.

Kaip matyti iš antros lentelės, nuotaikos pobūdis, t.y. teigiama, neigiama nuotaika ir bendros nuotaikos įvertis yra tarpusavyje statistiškai reikšmingai susiję. Didėjant teigiamai nuotakai, mažėja neigiama nuotaika ir didėja bendros nuotaikos įvertis. Didėjant neigiamai nuotakai, mažėja teigiama nuotaika ir mažėja bendros nuotaikos įvertis. Taip pat iš pateiktos lentelės matome, kad nuotaikos pobūdis yra susijęs su nuotaikos įsisąmoninimo lygiu. Didėjant nuotaikos įvardijimui, didėja teigiama nuotaika, didėja bendros nuotaikos įvertis bei mažėja neigiama nuotaika. Taip pat didėjant nuotaikos stebėsenai, didėja jų neigiama nuotaika ir mažėja bendros nuotaikos įvertis.

Siekdami apibendrinti galime teigti, kad iš pateiktos analizės matyti, kad tarp nuotaiką matuojančių skalių egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys, o tai ir liudija skalių vidinį validumą.

2 lentelė. Nuotaikos pobūdžio ir nuotaikos įsisąmoninimo lygio koreliacija

		Teigiama nuotaika	Neigiama nuotaika	Bendra nuotaika	Nuotaikos įvardijimas	Nuotaikos stebėseną
Teigiama nuotaika	r	1	-0,621**	0,882**	0,332**	-0,138
Neigiama nuotaika	r	-0,621**	1	-0,917**	-0,309**	0,162*
Bendra nuotaika	r	0,882**	-0,917**	1	0,354**	-0,168*
Nuotaikos įvardijimas	r	0,332**	-0,309**	0,354**	1	0,024
Nuotaikos stebėseną	r	-0,138	0,162*	-0,168*	0,024	1

** Koreliacijos reikšmingumo lygmuo yra 0.01.

* Koreliacijos reikšmingumo lygmuo yra 0.05.

Analizuojant „Asmeninio įsitraukimo klausimyno“ duomenis su Coca-Cola, Sprite reklamomis ir bendrą įsitraukimą į reklamas kiekvienam tiriamajam suskaičiavome skalės balų sumą. Šių kintamųjų mažiausia, didžiausia reikšmės, standartinis nuokrypis pateikti pirmoje lentelėje. Naudodamiesi aprašomąja statistika suradome taškus, kurie dalija įsitraukimo į reklamas reikšmių skirstinį į 3 lygias dalis (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Įsitraukimo į reklamas lygiai

Kintamasis	Įsitraukimo lygis		
	Žemas	Vidutinis	Aukštas
Įsitraukimas į Coca-Cola reklamą	12 – 34	35 – 44	45 – 67
Įsitraukimas į Sprite reklamą	10 – 38	39 – 51	52 – 70
Bendras įsitraukimas į reklamas	22 – 76	77 – 94	95 – 132

Analizuojant „Bendros nuotaikos skalę“ kiekvienam tiriamajam buvo suskaičiuota teigiamos, neigiamos nuotaikos ir bendros nuotaikos įverčio balų suma.

Analizuojant „Nuotaikos įsisąmoninimo skalę“ kiekvienam tiriamajam buvo suskaičiuota nuotaikos įvardijimo ir nuotaikos stebėsenos balų suma.

3.2. Demografinių kintamųjų ir įsitraukimo į televizines reklamas bei nuotaikos sąsajos

Analizuojant literatūrą apie individų nuotaikos bei įsitraukimo į televizinę reklamą sąsajas pastebima demografinių kintamųjų reikšmė. Tad šiame skyriuje analizuosime, kaip individų įsitraukimas į televizines reklamas ir nuotaika yra susiję su jų lytimi bei gyvenamąja vieta.

3.2.1. Vyrų ir moterų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos sąsajos

Iš pradžių palyginome skirtingos lyties tiriamųjų nuotaikos įverčius. Palyginimui naudojome dviejų nepriklausomų imčių Stjudento t kriterijų (žr. 4 lent.). Kaip matyti iš ketvirtos lentelės, vyrai pasižymi statistiškai reikšminga didesne teigiama nuotaika ($t=2,736$, $p=0,007$), didesniu bendros nuotaikos įverčiu ($t=2,785$, $p=0,007$) bei mažesne neigiama nuotaika ($t=-1,994$, $p=0,049$). Taip pat matome, kad vyrai pasižymi statistiškai reikšminga mažesne nuotaikos stebėsena ($t=-2,798$, $p=0,006$) nei moterys.

Vadinasi, individų nuotaika skiriasi pagal lytį: vyrai pasižymi didesne teigiama nuotaika, didesniu bendros nuotaikos įverčiu ir mažesne neigiama nuotaika nei moterys. Taip pat vyrai pasižymi mažesne nuotaikos stebėsena nei moterys.

4 lentelė. Individų nuotaikos palyginimas pagal lytį

Rodikliai	Tiriamųjų grupės				t	p
	Vyrai (N=41)		Moterys (N=130)			
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD		
Teigiama nuotaika	26,19	5,87	23,24	6,08	2,736	0,007
Neigiama nuotaika	8,31	5,82	10,57	7,63	-1,994	0,049
Bendra nuotaika	17,88	9,68	12,67	12,54	2,785	0,007
Nuotaikos įvardijimas	20,85	5,16	21,15	4,06	-0,332	0,741
Nuotaikos stebėsena	13,80	5,40	16,52	5,43	-2,798	0,006

Be to, palyginome individų įsitraukimą į reklamas pagal lytį. Palyginimui naudojome dviejų nepriklausomų imčių Stjudento t kriterijų. Kaip matyti iš penktos lentelės, vyrai ir moterys nesiskiria pagal įsitraukimą į reklamas, tačiau aiškiai matyti, kad moterų įsitraukimo į reklamas vidurkiai yra aukštesni nei vyrų. Nors gauti rezultatai nėra statistiškai reikšmingi, matome tendenciją, kad moterys pasižymi didesniu įsitraukimu nei vyrai.

5 lentelė. Vyrų ir moterų įsitraukimo į reklamas palyginimas

Rodikliai	Tiriamųjų grupės				t	p
	Vyrai (N=41)		Moterys (N=130)			
	Vidurkis	SD	Vidurkis	SD		
Įsitraukimas į Coca-Cola reklamą	38,15	10,53	40,23	10,64	-1,117	0,266
Įsitraukimas į Sprite reklamą	41,68	14,88	44,86	12,91	-1,324	0,187
Bendras įsitraukimas	79,83	21,97	85,13	21,15	-1,359	0,167

Atskirai palyginome vyrų ir moterų įsitraukimą į televizines reklamas pagal nuotaiką. Palyginimui naudotas ANOVA testas, dispersijų homogeniškumą patikrinome Levene testu.

Nustatyta, kad tiek vyrų, tiek moterų įsitraukimo lygis į Coca-Cola reklamą pagal nuotaiką statistiškai reikšmingai nesiskiria (žr. 5 priedą 1 ir 2 lent.). Moterų įsitraukimas į Sprite reklamą ir bendras įsitraukimas į reklamas taip pat statistiškai reikšmingai nesiskiria pagal nuotaiką (žr. 5 priedą 3 ir 4 lent.). Palyginus vyrų įsitraukimo lygį į Sprite reklamą pagal nuotaiką gautas statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas tarp teigiamos nuotaikos ($p=0,008$), neigiamos nuotaikos ($p=0,022$) ir bendros nuotaikos įverčio ($p=0,006$). Nustatyti, kuriose konkrečiai įsitraukimo į Sprite reklamą grupėse yra skirtumų, naudotas „post-hoc“ Bonferroni kriterijus (žr. 6 lent.). Kaip matome iš šeštos lentelės, vyrai su žemu ir aukštu įsitraukimo lygiu pasižymi mažesne teigiama nuotaika nei vyrai su aukštu įsitraukimo lygiu. Vyrai su vidutiniu įsitraukimo lygiu pasižymi didesne neigiama nuotaika nei vyrai su aukštu įsitraukimo lygiu. Vyrai su vidutiniu įsitraukimo lygiu pasižymi mažesniu bendros nuotaikos įverčiu nei vyrai su aukštu įsitraukimo lygiu.

6 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė – Post Hoc testas. Nuotaikos pobūdžio palyginimas įsitraukimo į Sprite reklamą grupėse. Vyrų grupė

	Įsitraukimas į Sprite televizinę reklamą		Vidurkių skirtumas	p
Teigiama nuotaika	Žemas	Vidutinis	-0,519	1,000
	Žemas	Aukštas	-6,113	0,010
	Vidutinis	Aukštas	-5,594	0,042
Neigiama nuotaika	Žemas	Vidutinis	-4,535	0,109
	Žemas	Aukštas	1,724	1,000
	Vidutinis	Aukštas	6,259	0,22
Bendra nuotaika	Žemas	Vidutinis	4,016	0,715
	Žemas	Aukštas	-7,837	0,056
	Vidutinis	Aukštas	-11,853	0,006

Palyginus bendrą vyrų įsitraukimą į reklamas pagal nuotaikos pobūdį statistiškai reikšmingo skirtumo negauta (žr. 5 priedą, 5 lent.). Gautas statistiškai reikšmingas skirtumas su nuotaikos stebėseną. Norint nustatyti, kuriose konkrečiai bendro įsitraukimo į reklamas grupėse yra skirtumų, naudotas „post-hoc“ Bonferroni kriterijus (žr. 7 lent.). Kaip matome iš septintos lentelės, vyrai su vidutiniu įsitraukimo lygiu ($p=0,02$) pasižymi mažesne nuotaikos stebėseną nei vyrai su aukštu įsitraukimo lygiu.

7 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė – Post Hoc testas. Nuotaikos įsisąmoninimo lygio palyginimas bendro išitraukimo į reklamas grupėse. Vyrų grupė

	Bendras išitraukimas į reklamas		Vidurkių skirtumas	p
Nuotaikos įvardijimas	Žemas	Vidutinis	0,861	1,000
	Žemas	Aukštas	-2,052	0,975
	Vidutinis	Aukštas	-2,914	0,543
Nuotaikos stebėseną	Žemas	Vidutinis	2,726	0,422
	Žemas	Aukštas	-3,259	0,335
	Vidutinis	Aukštas	-5,986	0,02

Siekdami apibendrinti galime teigti, kad išitraukimas į reklamą pagal nuotaiką skiriasi vyrų imtyje. Vyrų išitraukimas į Sprite televizinę reklamą skiriasi pagal jų nuotaikos pobūdį. Vyrų su žemu ir vidutiniu išitraukimu į Sprite reklamą pasižymi mažesne teigiama nuotaika ir mažesniu bendros nuotaikos įverčiu nei vyrai su aukštu išitraukimu. Taip pat vyrai su vidutiniu išitraukimu į Sprite reklamą pasižymi didesne neigiama nuotaika nei vyrai su aukštu išitraukimu. Vyrų bendras išitraukimas į reklamas skiriasi pagal nuotaikos įsisąmoninimo lygį. Vyrų su vidutiniu išitraukimo lygiu pasižymi mažesne nuotaikos stebėseną nei vyrai su aukštu išitraukimo lygiu. Moterų išitraukimas į reklamas nesiskiria pagal jų nuotaiką.

3.2.2. Skirtingose vietovėse gyvenančių individų išitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos palyginimas

Kitas kintamasis – tai gyvenamoji vieta. Kaip jau minėjome, tiriamieji suskirstyti į tokias grupes: gyvenančius mieste, miestelyje bei kaime ar kaimo tipo gyvenvietėje. Palyginimui naudotas ANOVA testas, dispersijų homogeniškumą patikrinome Levene testu.

Pirmiausia palyginome tiriamuosius pagal patiriamą nuotaiką. ANOVA testo rezultatai parodė, kad reikšmingų skirtumų yra neigiamos nuotaikos ($p=0,009$) ir bendros nuotaikos įverčio ($p=0,014$) grupėse. Norint nustatyti, kuriose konkrečiai nuotaikos grupėse yra skirtumų, naudotas „post-hoc“ Bonferroni kriterijus (žr. 8 lent.). Nustatyta, kad miestelyje gyvenantys tiriamieji pasižymi didesne neigiama nuotaika ir mažesniu bendros nuotaikos įverčiu nei tiriamieji, gyvenantys mieste.

8 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė – Post Hoc testas. Tiriamųjų nuotaikos palyginimas pagal gyvenamąją vietą

	Gyvenamoji vieta		Vidurkių skirtumas	p
Teigiama nuotaika	Miestas	Miestelis	2,521	0,108
	Miestas	Kaimas	1,224	0,945
	Miestelis	Kaimas	-1,297	0,694
Neigiama nuotaika	Miestas	Miestelis	-4,309	0,007
	Miestas	Kaimas	-2,324	0,310
	Miestelis	Kaimas	1,984	0,353
Bendra nuotaika	Miestas	Miestelis	6,831	0,011
	Miestas	Kaimas	3,549	0,405
	Miestelis	Kaimas	-3,281	0,360

Palyginus tiriamųjų išitraukimą į reklamas pagal gyvenamąją vietą, statistiškai reikšmingo vidurkių skirtumo negauta (žr. 5 priedą, 6 lent.). Vadinasi, tiriamųjų išitraukimas į televizines reklamas nesiskiria pagal jų gyvenamąją vietą.

3.3. Individų išitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos sąsajos

Tiriamųjų išitraukimo lygio į reklamas palyginimui pagal nuotaikos pobūdį ir nuotaikos išsąmoninimo lygį buvo naudojamas ANOVA testas, dispersijų homogeniškumą patikrinome Levene testu.

Palyginus tiriamųjų išitraukimo lygį į televizines reklamas pagal nuotaikos įvardijimą ir nuotaikos stebėseną, nebuvo gautas statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas (žr. 6 priedą, 7 lent.). Vadinasi, tiriamųjų išitraukimas į reklamas nesiskiria pagal jų nuotaikos išsąmoninimo lygį.

Palyginus tiriamųjų išitraukimo lygį į Coca-Cola televizinę reklamą pagal teigiamą, neigiamą ir bendrą nuotaikos pobūdį, nebuvo gautas statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas (žr. 6 priedą, 8 lent.). Vadinasi, tiriamųjų išitraukimas į Coca-Cola reklamą nesiskiria pagal jų patiriamą nuotaikos pobūdį.

Palyginus tiriamųjų išitraukimo lygį į Sprite televizinę reklamą pagal teigiamą, neigiamą ir bendrą nuotaikos pobūdį, buvo gautas statistiškai reikšmingas vidurkių skirtumas tarp teigiamos ($p=0,010$) nuotaikos ir bendros nuotaikos įverčio ($p=0,031$). Norint nustatyti, kuriose konkrečiai grupėse yra skirtumų, naudotas „post-hoc“ Bonferroni kriterijus (žr. 9 lent.). Nustatyta, kad tiriamieji su vidutiniu išitraukimu į Sprite reklamą pasižymi mažesne teigiama nuotaika ir mažesniu bendros nuotaikos įverčiu nei tiriamieji su aukštu išitraukimu.

9 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė – Post Hoc testas. Nuotaikos pobūdžio palyginimas pagal įsitraukimą į Sprite televizinę reklamą

	Įsitraukimas į Sprite televizinę reklamą		Vidurkių skirtumas	p
Teigiama nuotaika	Žemas	Vidutinis	0,661	1,000
	Žemas	Aukštas	-2,618	0,064
	Vidutinis	Aukštas	-3,279	0,013
Neigiama nuotaika	Žemas	Vidutinis	-1,333	0,977
	Žemas	Aukštas	1,268	1,000
	Vidutinis	Aukštas	2,601	0,175
Bendra nuotaika	Žemas	Vidutinis	1,994	1,000
	Žemas	Aukštas	-3,886	0,252
	Vidutinis	Aukštas	-5,881	0,029

Palyginus bendrą įsitraukimą į reklamas pagal nuotaikos pobūdį, ANOVA testo rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingų skirtumų yra bendros nuotaikos grupėse ($p=0,037$). Norint nustatyti, kurie konkrečiai vidurkiai skiriasi pagal bendrą nuotaikos įvertį, naudotas „post-hoc“ Bonferroni kriterijus (žr. 10 lent.). Kaip matome iš dešimtos lentelės, tiriamieji su vidutiniu bendro įsitraukimo į reklamas lygiu pasižymi žemesniu bendros nuotaikos įverčiu nei tiriamieji su aukštu bendro įsitraukimo į reklamas lygiu.

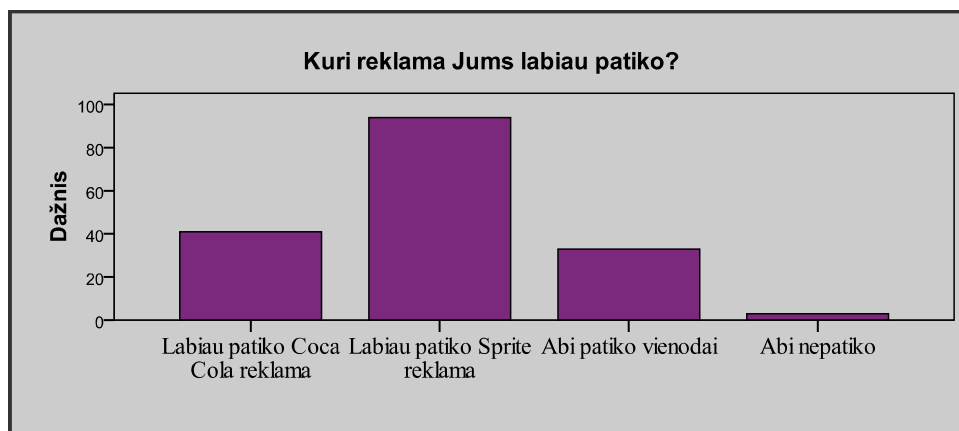
10 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė – Post Hoc testas. Bendros nuotaikos palyginimas bendro įsitraukimo į reklamas grupėse

	Bendras įsitraukimas į reklamas		Vidurkių skirtumas	p
Bendra nuotaika	Žemas	Vidutinis	2,327	0,886
	Žemas	Aukštas	-3,486	0,386
	Vidutinis	Aukštas	-5,814	0,032

Iš gautų tyrimo duomenų yra matoma, kad individų įsitraukimas į reklamas nesiskiria pagal jų nuotaikos išsąmoninimo lygį. Taip pat individų įsitraukimas į Coca-Cola reklamą nesiskiria pagal jų nuotaiką. Tuo tarpu individų įsitraukimas į Sprite reklamą skiriasi pagal teigiamą nuotaiką – tiriamieji su aukštu įsitraukimu pasižymi didesne teigiama nuotaika nei tiriamieji su vidutiniu įsitraukimu. Bendras įsitraukimas į reklamas skiriasi pagal bendrą nuotaikos įvertį:

tiriamieji su aukštu bendro išitraukimo į reklamas lygiu pasižymi didesniu bendros nuotaikos įverčiu nei tiriamieji su vidutiniu lygiu.

Palyginę respondentų atsakymus į klausimą „Kuri reklama Jums labiau patiko?“ (žr. 1 pav.) matome, kad 24 % tiriamųjų labiau patiko Coca-Cola reklama, o 55 % labiau patiko Sprite reklama.



1 pav. Tiriamųjų atsakymai į klausimą „Kuri reklama Jums labiau patiko?“

Taip pat siekėme patikrinti keltą hipotezę, jog individų ištraukimas į reklamas yra susijęs su jų nuotaika. Individų išitraukimo į reklamas ir jų patiriamos nuotaikos ryšiui nustatyti buvo naudojamas Pearson'o koreliacijos koeficientas. Koreliacijų stiprumas buvo vertinamas pagal Čekanavičiaus ir Murausko (2001, 126 p.) nurodytas koreliacijų reikšmes.

Nustatyta, kad tarp išitraukimo į Coca-Cola televizinę reklamą ir nuotaikos pobūdžio bei nuotaikos išsąmoninimo lygio statistiškai reikšmingo ryšio nėra ($p > 0,05$) (žr. 6 priedą, 9 lent.). Vadinasi, individų išitraukimas į Coca-Cola televizinę reklamą nėra susijęs su jų nuotaika.

Tarp išitraukimo į Sprite televizinę reklamą ir nuotaikos gautas statistiškai reikšmingas ryšys su teigiama nuotaika ($p = 0,006$) ir bendros nuotaikos įverčiu ($p = 0,046$) (žr. 11 lent.). Iš vienuoliktos lentelės matyti, kad išitraukimo į Sprite reklamą ir teigiamos nuotaikos bei bendros nuotaikos Pearson'o koreliacijos koeficientas rodo labai silpną ryšį. Vadinasi, didėjant individų išitraukimui į Sprite televizinę reklamą didėja jų teigiama nuotaika bei bendros nuotaikos įvertis. Tarp išitraukimo į Sprite reklamą ir neigiamos nuotaikos bei nuotaikos išsąmoninimo lygio negauta statistiškai reikšmingo ryšio ($p > 0,05$).

11 lentelė. Įsitraukimo į Sprite televizinę reklamą ir nuotaikos koreliacija

		Įsitraukimas į Sprite reklamą	Teigiama nuotaika	Neigiama nuotaika	Bendra nuotaika	Nuotaikos įvardijimas	Nuotaikos stebėseną
Įsitraukimas į Sprite reklamą	r	1	0,210**	-0,077	0,153*	0,068	0,059

** Koreliacijos reikšmingumo lygmuo yra 0.01.

* Koreliacijos reikšmingumo lygmuo yra 0.05.

Tarp bendro įsitraukimo į reklamas ir nuotaikos gautas statistiškai reikšmingas ryšys su teigiama nuotaika ($p=0,045$) (žr. 12 lent.). Pearson'o koreliacijos koeficientas rodo labai silpną ryšį. Vadinasi, didėjant individų bendram įsitraukimui į reklamas didėja jų teigiama nuotaika.

12 lentelė. Bendro įsitraukimo į reklamas ir nuotaikos koreliacija

		Bendras įsitraukimas į reklamas	Teigiama nuotaika	Neigiama nuotaika	Bendra nuotaika	Nuotaikos įvardijimas	Nuotaikos stebėseną
Bendras įsitraukimas į reklamas	r	1	0,154*	-0,072	0,121	0,048	0,104

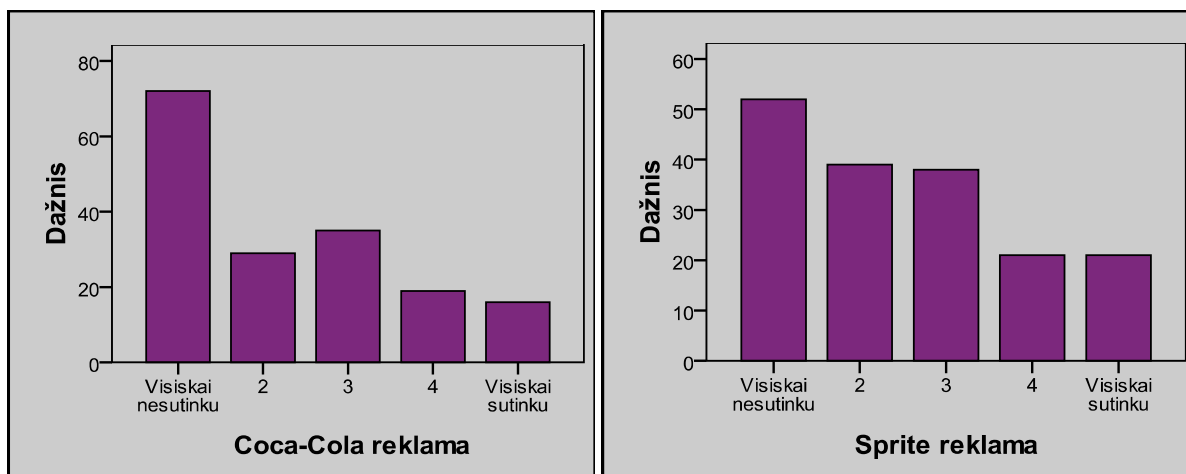
* Koreliacijos reikšmingumo lygmuo yra 0.05.

Siekdami apibendrinti galime teigti, kad kelta hipotezė, jog individų įsitraukimas į reklamas yra susijęs su jų nuotaika, pasitvirtino su įsitraukimu į Sprite reklamą ir bendru įsitraukimu į reklamas. Mes nustatėme, kad, didėjant individų įsitraukimui į Sprite televizinę reklamą, didėja jų teigiama nuotaika bei bendros nuotaikos įvertis; didėjant individų bendram įsitraukimui į reklamas, didėja jų teigiama nuotaika.

3.4. Individų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų noro pirkti reklamuojamą produktą sąsajos

Noras pirkti reklamuojamą produktą buvo matuojamas užduodant klausimą „Ar pažiūrėjus reklamas kilo noras pirkti reklamuojamą produktą?“ Kiekvieną reklamą reikėjo įvertinti 5 balų skale nuo 1 („Visiškai nesutinku“) iki 5 („Visiškai sutinku“).

Prieš atlikdami analizę patikrinome respondentų atsakymus pagal Coca-Cola ir Sprite reklamas (žr. 2 pav.). Kaip matyti iš pateikto paveikslo, tiriamiesiems labiau kilo noras pirkti Sprite reklamuojamą produktą – Sprite gaivųjų gėrimą.



2 pav. Tiriamųjų atsakymai į klausimą „Ar pažiūrėjęs reklamas kilo noras pirkti reklamuojamą produktą?“

Tiriamųjų įsitraukimo lygio į reklamas palyginimui pagal norą pirkti reklamuojamą produktą naudojome ANOVA testą, dispersijų homogeniškumą patikrinome Levene testu.

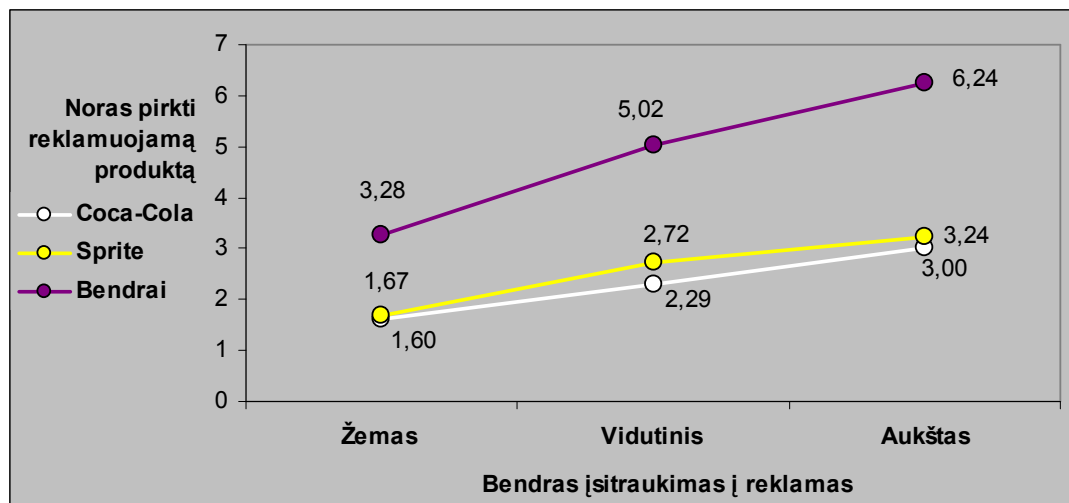
ANOVA testo rezultatai parodė, kad įsitraukimo į reklamas grupėse pagal individų norą pirkti reklamuojamą produktą yra reikšmingų skirtumų. Nustatyti, kuriose konkrečiai grupėse yra skirtumų, naudojome „post-hoc“ Bonferroni kriterijų (žr. 7 priedą, 10 lent.).

Palyginę individų įsitraukimo lygį į Coca-Cola reklamą pagal norą pirkti Coca-Cola gėrimą, nustatėme, kad individai su vidutiniu ($p=0,005$) ir aukštu ($p=0,000$) įsitraukimo lygiu į reklamas pasižymi didesniu noru pirkti šį gėrimą nei individai su žemu įsitraukimu. Palyginę individų įsitraukimo lygį į Sprite reklamą pagal norą Sprite gėrimą nustatėme, kad tiriamieji su aukštu įsitraukimo lygiu pasižymi didesniu noru pirkti Sprite gėrimą, nei tiriamieji su žemu ($p=0,000$) ar vidutiniu ($p=0,021$) įsitraukimo lygiu.

Palyginę bendrą įsitraukimą į reklamas pagal norą pirkti Coca-Cola gėrimą nustatėme, kad tiriamieji su aukštu įsitraukimo lygiu pasižymi didesniu noru pirkti Coca-Cola, nei tiriamieji su žemu ($p=0,009$) ar vidutiniu ($p=0,008$) įsitraukimo lygiu bei tiriamieji su vidutiniu ($p=0,009$) įsitraukimo lygiu pasižymi didesniu noru pirkti Coca-Cola, nei tiriamieji su žemu įsitraukimu. Taip pat matome, kad tiriamieji su žemu bendro įsitraukimo lygiu pasižymi mažesniu noru pirkti Sprite gėrimą, nei tiriamieji su aukštu ($p=0,000$) ar vidutiniu ($p=0,000$) įsitraukimu. Tiriamieji su aukštu bendro įsitraukimo į reklamas lygiu pasižymi didesniu bendru noru pirkti reklamuojamą produktą, nei tiriamieji su vidutiniu ($p=0,009$) ar žemu ($p=0,000$) įsitraukimu. Taip pat tiriamieji su vidutiniu ($p=0,000$) įsitraukimo lygiu pasižymi didesniu noru pirkti reklamuojamą produktą, nei tiriamieji su žemu įsitraukimo lygiu.

Siekdami apibendrinti gautus rezultatus galime teigti, jog tiriamųjų įsitraukimo lygis į reklamas skiriasi pagal jų norą pirkti reklamuojamą produktą. Iš trečio paveikslo matome bendrą

tendenciją, jog tiriamieji su aukštu bendro ištraukimo į reklamas lygiu pasižymi didesniu noru pirkti Coca-Cola, Sprite produktus bei didesniu bendru noru pirkti reklamuojamą produktą nei tiriamieji su žemu ar vidutiniu ištraukimu.



3 pav. Noro pirkti reklamuojamą produktą vidurkių palyginimas bendro ištraukimo į reklamas grupėse

Taip pat siekėme nustatyti ryšį tarp ištraukimo į televizines reklamas ir noro pirkti reklamuojamą produktą. Ryšiui nustatyti naudojome Spearman'o koreliacijos koeficientą, nes noras pirkti yra išmatuotas rangų skale.

Mūsų tyrimo rezultatai parodė, kad individų ištraukimas į reklamas ir noras pirkti reklamuojamą produktą yra susiję. Kaip matome iš tryliktos lentelės, didėjant tiriamųjų ištraukimui į Coca-Cola reklamą, didėja jų noras pirkti Coca-Cola gėrimą, Sprite gėrimą bei didėja bendras noras pirkti reklamuojamą produktą. Taip pat didėjant tiriamųjų ištraukimui į Sprite reklamą, didėja jų noras pirkti Coca-Cola gėrimą, Sprite gėrimą bei didėja bendras noras pirkti reklamuojamą produktą. Didėjant tiriamųjų bendram ištraukimui į reklamas, didėja jų noras pirkti Coca-Cola gėrimą, Sprite gėrimą bei didėja bendras noras pirkti reklamuojamą produktą.

13 lentelė. Ištraukimo į televizines reklamas ir noro pirkti reklamuojamą produktą ryšys

	Ar pažiūrėjus reklamas kilo noras pirkti reklamuojamą produktą?		
	Coca-Cola reklama	Sprite reklama	Bendrai
	r	r	r
Ištraukimas į Coca-Cola reklamą	0,507**	0,404**	0,472**
Ištraukimas į Sprite reklamą	0,302**	0,470**	0,405**
Bendras ištraukimas į reklamas	0,438**	0,469**	0,488**

** Koreliacijos reikšmingumo lygmuo yra 0.01.

* Koreliacijos reikšmingumo lygmuo yra 0.05.

Siekdami apibendrinti galime teigti, kad individų įsitraukimas į reklamas yra teigiamai susijęs su noru pirkti reklamuojamą produktą: didėjant individų įsitraukimui į reklamas, didėja jų noras pirkti reklamuojamą produktą.

3.5. Individų noro pirkti reklamuojamą produktą ryšys su jų nuotaika

Siekėme patikrinti keltą hipotezę, jog individų noras pirkti reklamuojamą produktą yra susijęs su jų nuotaika. Ryšiui nustatyti naudojome Spearman'o koreliacijos koeficientą.

Iš pateiktos keturioliktos lentelės matome, kad tiriamųjų noras pirkti reklamuojamą produktą yra susijęs tik su teigiama nuotaika. Didėjant tiriamųjų teigiamai nuotakai, didėja jų noras pirkti Sprite gėrimą bei bendras noras pirkti reklamuojamą produktą.

14 lentelė. Nuotaikos ir noro pirkti reklamuojamą produktą koreliacija

	Ar pažiūrėjus reklamas kilo noras pirkti reklamuojamą produktą?		
	Coca-Cola reklama	Sprite reklama	Bendrai
	r	r	r
Teigiama nuotaika	0,095	0,196*	0,166*
Neigiama nuotaika	0,034	-0,003	0,022
Bendra nuotaika	0,021	0,090	0,062
Nuotaikos įvardijimas	-0,007	-0,068	-0,036
Nuotaikos stebėseną	0,065	0,128	0,112

* Koreliacijos reikšmingumo lygmuo yra 0.05.

Siekdami apibendrinti galime teigti, kad kelta hipotezė, jog individų noras pirkti reklamuojamą produktą yra susijęs su jų nuotaika, pasitvirtino su teigiama nuotaika. Mes nustatėme, kad, didėjant tiriamųjų teigiamai nuotakai, didėja jų noras pirkti Sprite gėrimą bei didėja bendras noras pirkti reklamuojamą produktą.

4. REZULTATŲ APITARIMAS

Siekdami nustatyti sąsajas tarp individo nuotaikos ir įsitraukimo į televizinę reklamą, pirmiausia bandėme nustatyti ryšį tarp individo nuotaikos ir įsitraukimo į televizinę reklamą. Vėliau palyginome individų įsitraukimą į televizines reklamas pagal jų nuotaiką bei bandėme nustatyti, kaip šie kintamieji skiriasi pagal demografinius kintamuosius. Taip pat siekėme nustatyti ryšį tarp individų įsitraukimo į reklamas ir jų noro pirkti reklamuojamą produktą bei bandėme palyginti individų įsitraukimą į televizines reklamas pagal jų norą pirkti reklamuojamą produktą. Be to, siekėme nustatyti ryšį tarp individų noro pirkti reklamuojamą produktą ir jų nuotaikos. Atlikdami analizę rėmėmės ankstesniais tyrimais bei siekėme paneigti arba patvirtinti autorių išsakytas mintis.

Siekėme nustatyti ryšį tarp individo nuotaikos ir įsitraukimo į televizinę reklamą. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad individų įsitraukimas į reklamas yra susijęs su jų teigiama nuotaika. Vadinasi, kelta hipotezė, jog individų įsitraukimas į reklamas yra susijęs su jų nuotaika pasitvirtino: mes nustatėme, kad didėjant individų bendram įsitraukimui į televizines reklamas didėja jų teigiama nuotaika; didėjant individų įsitraukimui į Sprite televizinę reklamą, didėja jų teigiama nuotaika. Kodėl tik teigiama nuotaika yra teigiamai susijusi su įsitraukimu į reklamas galima paaiškinti Mattila (2000) teigimu, kad žmogus, būdamas teigiamos nuotaikos, siekia, kad reklama padėtų išlaikyti šią būseną. Kadangi abi reklamos buvo linksmos, galima būtų manyti, kad jos padėjo išlaikyti individų gerą nuotaiką, ir tokiu būdu padidino jų įsitraukimą į reklamas. Tuo tarpu nei nuotaikos įvardijimas, nei nuotaikos stebėseną nesiskiria pagal individų įsitraukimą į reklamas. Gauti rezultatai patvirtino Hansen ir kt. (2007) teiginį, kad nuotaikos įvardijimas nėra tokia svarbi žmogaus įsitraukimui į reklamą, bei Xia, Lin (2009) teiginį, kad nuotaikos stebėseną nedaro lemiamos įtakos vertinant reklamuojamą prekę, prekinį ženklą.

Taip pat bandėme palyginti visų individų įsitraukimą į televizines reklamas pagal jų nuotaiką. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad individų įsitraukimas į Coca-Cola reklamą nesiskiria pagal jų nuotaiką. Tuo tarpu individų įsitraukimas į Sprite reklamą skiriasi pagal teigiamą nuotaiką: tiriamieji su aukštu įsitraukimu pasižymi didesne teigiama nuotaika nei tiriamieji su vidutiniu įsitraukimu. Bendras įsitraukimas į reklamas skiriasi pagal bendrą nuotaiką: tiriamieji su aukštu bendro įsitraukimo į reklamas lygiu pasižymi didesniu bendros nuotaikos įverčiu nei tiriamieji su vidutiniu įsitraukimu. Kaip matome iš pateiktų rezultatų, tik teigiama nuotaika ir bendros nuotaikos įvertis skiriasi pagal įsitraukimo į reklamas lygį, tačiau neigiama nuotaika nesiskiria. Mūsų gauti tyrimo rezultatai nesutampa su autorių Luomala, Laasonen (2000) teigimu, kad individai su neigiama nuotaika pasižymi aukštu įsitraukimu į reklamas. Autoriai mano, kad individai, būdami neigiamos nuotaikos, ieško įvairių būdų, kurie pagerintų jų nuotaiką, ir reklama gali būti vienas iš tų būdų. Mūsų tyrime naudotos reklamos buvo linksmo pobūdžio, todėl galima

būtų manyti, kad individai su neigiama nuotaika turėjo pasižymėti aukštu išitraukimu į reklamas. Vis dėlto mūsų tyrimas parodė, kad individų išitraukimo į reklamas lygis nesiskiria pagal neigiamą nuotaiką. Tai būtų galima paaiškinti tuo, kad žmogus, būdamas neigiamos nuotaikos, daugiau dėmesio kreipia į reklamos turinį, t.y., kokią informaciją suteikia reklama (Mattila, 2000). Vadinasi, individai, būdami neigiamos nuotaikos, yra priekabesni, kritiškesni reklamai, o tai ir paaiškina, kodėl tiriamieji su aukštu išitraukimu į reklamas, nepasižymi didesne neigiama nuotaika.

Analizuojant individų nuotaikos ir išitraukimo į reklamas ryšį svarbu paminėti pačių reklamų pobūdį. Kaip jau minėjome anksčiau, išitraukimas į reklamas statistiškai reikšmingai skiriasi priklausomai nuo nuotaikos kalbant apie Sprite reklamą, tuo tarpu išitraukimas į Coca-Cola reklamą nesiskiria. Geriau suprasti šiuos rezultatus mums padeda respondentų atsakymai į klausimą „Kuri reklama Jums labiau patiko?“ Paaiškėjo, kad 24% tiriamųjų labiau patiko Coca-Cola reklama, tuo tarpu Sprite reklama labiau patiko net 55% tiriamųjų. Mūsų tyrimo rezultatai parodė, kad, didėjant tiriamųjų išitraukimui į Sprite televizinę reklamą, didėja jų teigiama nuotaika, tačiau išitraukimas į Coca-Cola televizinę reklamą nėra susijęs su jų nuotaika. Šiuos tyrimo rezultatus galima būtų paaiškinti Barone su bendraautoriais (2000) teiginiu, kad teigiama nuotaika gali padidinti reklamos teigiamą vertinimą. Tačiau, kaip matome, šis teiginys aktualus tik Sprite reklamai. Vadinasi, tiriamųjų teigiama nuotaika yra susijusi su išitraukimu į reklamą tik tada, kai tiriamiesiems patinka pati reklama.

Šioje analizėje naudojome du demografinius kintamuosius – tai tiriamųjų lytis ir gyvenamoji vieta. Tiriamųjų lytis yra plačiai analizuojama tiek nuotaikos (Fujita et al., 1991), tiek išitraukimo į reklamas tyrimuose (Martin, 2003). Palyginę individų nuotaiką pagal lytį, nustatėme, kad vyrai pasižymi didesne teigiama nuotaika bei mažesne neigiama nuotaika nei moterys. Mūsų gauti rezultatai patvirtina Fujita ir kt. (1991) teiginį, kad moterys pasižymi didesne neigiama nuotaika nei vyrai. Taip pat vyrai pasižymi mažesne nuotaikos stebėseną nei moterys. Swinkels, Giuliano (1995) teigimu, žmogus, kuris yra linkęs į nuotaikos stebėseną, nesupranta, kodėl jis taip jaučiasi, ir deda pastangas tam išsiaiškinti, tačiau nesėkmingai. Dėl šios priežasties žmogus gali patirti daugiau neigiamų jausmų, pasižymėti mažesne savigarba, tapti neurotiškesnis. Šį teiginį patvirtina ir mūsų atlikta analizė: mes nustatėme, kad, didėjant individų neigiamai nuotakai, didėja jų nuotaikos stebėseną, didėjant bendros nuotaikos įverčiui, nuotaikos stebėseną mažėja. Be to, mūsų analizė patvirtino kitą Swinkels, Giuliano (1995) teiginį, kad individai su didesniu nuotaikos įvardijimu patiria daugiau teigiamų emocijų. Mes nustatėme, kad, didėjant nuotaikos įvardijimui, didėja teigiama ir bendra nuotaika bei mažėja neigiama nuotaika. Kaip matome, mūsų gauti rezultatai rodo, kad vyrai pasižymi didesne teigiama nuotaika ir mažesne nuotaikos stebėseną nei moterys. Šie rezultatai patvirtina Swinkels, Giuliano (1995) minėtą teiginį: individai su didesne nuotaikos stebėseną pasižymi didesne neigiama nuotaika. Be to, mes atradome, kad egzistuoja statistiškai

reikšmingi skirtumai tarp nuotaikos stebėsenos ir lyties. Šis aspektas ankstesniuose tyrimuose nebuvo minimas.

Taip pat palyginome tiriamųjų įsitraukimą į reklamas pagal lytį. Nustatyta, kad vyrai ir moterys nesiskiria pagal įsitraukimą į televizines reklamas, tačiau matome tendenciją, kad moterų įsitraukimo į reklamas vidurkiai yra aukštesni nei vyrų. Nors gauti rezultatai nėra statistiškai reikšmingi, tačiau jie patvirtina Martin (2003) teiginį, kad moterys pasižymi didesniu įsitraukimo lygiu nei vyrai.

Atskirai palyginome vyrų ir moterų įsitraukimą į reklamas pagal jų nuotaiką. Mūsų tyrimo rezultatai parodė, kad įsitraukimas į reklamas pagal nuotaiką skiriasi vyrų grupėje. Nustatyta, kad vyrų įsitraukimas į Sprite televizinę reklamą skiriasi pagal jų nuotaikos pobūdį: vyrai su žemu ir vidutiniu įsitraukimu į Sprite reklamą pasižymi mažesne teigiama nuotaika ir mažesniu bendros nuotaikos įverčiu nei vyrai su aukštu įsitraukimu. Taip pat vyrai su vidutiniu įsitraukimu į Sprite reklamą pasižymi didesne neigiama nuotaika nei vyrai su aukštu įsitraukimu. Vyrų bendras įsitraukimas į reklamas skiriasi pagal nuotaikos įsisąmoninimo lygį: vyrai su vidutiniu įsitraukimo lygiu pasižymi mažesne nuotaikos stebėseną nei vyrai su aukštu įsitraukimo lygiu. Gauti rezultatai patvirtina Hansen ir kt. (2007) teiginį, kad žmogui, esančiam afekto būsenos (t.y., jis nėra įsisąmoninęs savo nuotaikos), reklama vaidina ypač svarbią rolę. Toks žmogus tampa labai imlus reklamai. Siekdami apibendrinti gautus rezultatus, matome, kad reikšmingų skirtumų rasta tik vyrų grupėje, kur kalbama apie Sprite reklamą, o moterų įsitraukimas į reklamas nesiskiria pagal jų nuotaiką. Šiuos skirtumus galime bandyti paaiškinti tuo, jog Sprite reklamoje buvo vaizduojama, kaip vyrai žaidžia krepšinį, galbūt dėl to vyrams ši reklama buvo aktualesnė ir sukėlė daugiau emocijų nei moterims.

Antrasis demografinis kintamasis – tai gyvenamoji vieta. Nors mokslinių darbų, analizuojančių gyvenamosios vietos ir nuotaikos bei įsitraukimo į reklamas ryšį, neaptikome, vis dėlto rėmėmės prielaida, kad gyvenamoji vieta yra pakankamai svarus veiksnys, analizuojant individų nuotaiką ir įsitraukimą į televizines reklamas. Pirmiausia palyginome miesto, miestelio ir kaimo gyventojų nuotaiką. Buvo nustatyta, kad miestelyje gyvenantys tiriamieji pasižymi didesne neigiama nuotaika nei tiriamieji, gyvenantys mieste. Nors reikšmingi skirtumai yra tik tarp miestelio ir miesto, pastebima tendencija, kad tiriamieji, gyvenantys miestelyje arba kaime, pasižymi didesne neigiama nuotaika nei tiriamieji, gyvenantys mieste. Šį rezultatą būtų galima paaiškinti tuo, kad daugiausia tiriamųjų, gyvenančių miestelyje arba kaime, yra baigiamųjų klasių mokiniai, tuo tarpu tiriamieji, gyvenantys mieste, yra studentai. Tad galima daryti prielaidą, kad moksleivių bloga nuotaika yra susijusi su nerimu dėl artėjančių brandos egzaminų, tuo tarpu studentai buvo apklausiami jau pasibaigus sesijai.

Palyginus tiriamųjų išitraukimą į reklamas pagal gyvenamąją vietą, statistiškai reikšmingo vidurkių skirtumo negauta. Vadinasi, tiriamųjų išitraukimas į televizines reklamas nesiskiria pagal jų gyvenamąją vietą.

Taip pat siekėme patvirtinti arba paneigti keltą hipotezę, jog individų noras pirkti reklamuojamą produktą yra susijęs su jų nuotaika. Kelta hipotezė pasitvirtino, kalbant apie teigiamą nuotaiką: didėjant tiriamųjų teigiamai nuotaikai, didėja jų noras pirkti Sprite gėrimą bei didėja bendras noras pirkti reklamuojamą produktą. Tuo tarpu reikšmingų skirtumų negauta tarp individų noro pirkti reklamuojamą produktą ir nuotaikos išsamiškinimo lygio. Gauti rezultatai nepatvirtina Hansen ir kt. (2007) teiginio, kad žmogui, esančiam afekto būsenos (t.y., jis nėra išsamiškinęs savo nuotaikos), reklama vaidina ypač svarbią rolę. Žmogus, būdamas tokios būsenos, nesąmoningai gali pirkti einamas prekes (angl. Fast Moving Consumer Goods). Tokioms prekėms gali būti priskiriama muilas, kosmetika, dantų pasta, popieriaus produktai, fasuoti maisto produktai, gėrimai ir kt. (Coulthart, 2006). Šiai prekių grupei priskiriami tokie prekiniai ženklai kaip „Red Bull“, „Colgate-Palmolive“, „Nestlé“, „Coca-Cola“, „Kraft“ ir kt. Mūsų pasirinktose reklamose ir yra reklamuojamos einamos prekės – tai kompanijos Coca-Cola gaminami gaivieji gėrimai. Vis dėlto mūsų tyrimo rezultatai parodė, kad individų nuotaikos stebėseną ir norą pirkti reklamuojamą produktą nėra susiję. Kodėl šis teiginys nepasitvirtino, mes galime tik bandyti daryti prielaidas: Hansen su bendraautoriais (2007) daugiau šneka apie elgesio lygmenį, t.y., individas, pasižymintis aukšta nuotaikos stebėseną, bus linkęs pirkti einamas prekes pats to nesuvokdamas. Tuo tarpu mūsų tyrime buvo klausama „Ar kilo noras pirkti reklamuojamą produktą?“ Atsakymas į šį klausimą jau reikalauja tam tikro sąmoningumo lygmens, savistabos. Be to, Hansen su bendraautoriais (2007) daugiau šneka apie afekto būseną, o mūsų tyrime yra nagrinėjama tik nuotaika.

Mes siekėme nustatyti ryšį tarp noro pirkti reklamuojamą produktą ir išitraukimo į televizines reklamas. Nustatyta, kad, didėjant tiriamųjų norui pirkti Coca-Cola gaivųjų gėrimą, didėja jų išitraukimas į Coca-Cola, Sprite televizines reklamas bei bendras išitraukimas. Taip pat nustatyta, kad, didėjant tiriamųjų norui pirkti Sprite gaivųjų gėrimą, taip pat didėja jų išitraukimas į Coca-Cola, Sprite televizines reklamas bei bendras išitraukimas. Taip pat bandėme palyginti individų išitraukimą į televizines reklamas pagal jų norą pirkti reklamuojamą produktą. Mes nustatėme, kad daugiausia skirtumų yra žemo ir vidutinio bei žemo ir aukšto išitraukimo grupėse: tiriamieji su žemu išitraukimo lygiu pasižymi didesniu noru pirkti reklamuojamą produktą nei tiriamieji su aukštu ar vidutiniu išitraukimo lygiu. Gauti rezultatai patvirtina Zaichkowsky (1986) teiginį, kad aukštas išitraukimas į reklamą yra susijęs su reklamos efektyvumu, todėl kyla noras pirkti reklamuojamą produktą.

Kaip matome iš pateiktų tyrimo rezultatų, individų išitraukimo į reklamas ir nuotaikos ryšys egzistuoja, tačiau jam svarbūs įvairūs dalykai. Visų pirma, tai paties individo suvokimas, ar

konkreči reklama jam patiko ar nepatiko. Kodėl jam nepatiko reklama, galima daryti įvairių prielaidų: gal tiriamasis propaguoja sveiką gyvenimo būdą ir jam nepriimtini reklamuojami gaivieji gėrimai. Be to, matome, kad reikšmingi skirtumai egzistuoja tarp vyrų, ypač kalbant apie Sprite reklamą. Galime vėlgi daryti prielaidą, kad galbūt vyrams Sprite reklama buvo aktualesnė, nes joje vaizduojama, kaip žaidžiamas krepšinis, o tai skatino didesnę jų išitraukimą į šią reklamą. Mūsų tyrimas parodė, kad egzistuoja ryšys tarp bendro išitraukimo į reklamas ir teigiamos nuotaikos, t.y., didėjant individų bendram išitraukimui į reklamas, didėja jų teigiama nuotaika. Vis dėlto šis ryšys yra tik tada, kai tiriamiesiems patinka pati reklama.

Siekdami apibendrinti galime teigti, kad šio tyrimo rezultatai svarbūs tuo, jog parodo, kad nuotaikos ir išitraukimo į reklamą ryšys nėra vienareikšmis. Šis ryšys egzistuoja tik tarp teigiamos nuotaikos ir išitraukimo į Sprite reklamą bei bendro išitraukimo į reklamas. Taip pat nuotaikos ir išitraukimo į reklamą ryšiui turi įtakos tiriamųjų lytis.

Tyrimo ribotumai ir tyrimo rezultatų praktinė reikšmė

Mūsų tyrime yra ribotumų. Buvo siekiama apklausti 18 – 25 metų amžiaus jaunuolius. Šis tyrimas nereprezentuoja kitų amžiaus grupių populiacijų. Lieka neaišku, kaip yra susiję vyresnių individų nuotaika ir išitraukimas į reklamas. Taip pat nustatydami tiriamųjų gyvenamąją vietą mes negalėjome atsižvelgti į tai, jog dauguma tirtų studentų yra neseniai pakeitę gyvenamąją vietą, t.y., atvažiavę iš mažesnių miestelių studijuoti į Vilnių. Tad studentai, neseniai apsigyvenę Vilniuje, jau žymėjo savo gyvenamąją vietą „miestas“. Šis veiksnys gali būti suprantamas kaip šalutinis kintamasis ir tolimesniuose tyrimuose mes rekomenduojame į tai atsižvelgti.

Vis dėlto, nepaisant mūsų tyrimo ribotumų, pastebima ir tyrimo rezultatų praktinė reikšmė. Mes nustatėme, kad individai, kurie pasižymi didesne teigiama nuotaika, pasižymi ir didesniu išitraukimu į reklamas. Galima būtų manyti, kad televizinės laidos, filmai, kurie yra linksmo pobūdžio, skatina daugiau teigiamų emocijų, todėl pagerėja žiūrovų nuotaika arba išlaikomas geros nuotaikos lygis. Todėl televizines reklamas mes labiau rekomenduojame transliuoti linksmo pobūdžio televizinių laidų, filmų metu.

Taip pat mūsų tyrimas parodė, kad Sprite reklama daugiau emocijų sukėlė vyrams. Todėl mes rekomenduotume Sprite reklamą transliuoti vyrams skirtų televizinių laidų metu. Pvz., šią reklamą galima transliuoti per sporto renginius.

Kitas svarbus rezultatas buvo tas, kad tiriamieji su aukštu ar vidutiniu išitraukimo lygiu į televizines reklamas, pasižymi didesniu noru pirkti reklamuojamą produktą nei žemo išitraukimo lygio tiriamieji. Todėl renkantis, kada pateikti reklamą, svarbu nustatyti, ar vartotojai yra išitraukę į reklamas. Individų išitraukimą į reklamas mes matavome Zaichkowsky 1985 metais sukurtą

„Asmeninio įsitraukimo klausimyną“ tad šį klausimyną patartumėme naudoti ir kituose tyrimuose, kai reikia išmatuoti individų įsitraukimą.

Ateityje būtų naudinga detaliau išnagrinėti individų nuotaikos ir įsitraukimo į reklamas ryšį tarp įvairaus amžiaus tiriamųjų, taip pat pasirenkant skirtingo pobūdžio reklamas (pavyzdžiui, emocinę ar racionalią reklamą) ar įvairius produktus.

5. IŠVADOS

1. Individų įsitraukimas į televizines reklamas yra susijęs su jų nuotaika, t.y. didėjant individų įsitraukimui į reklamas didėja jų teigiama nuotaika.
2. Individų noras pirkti reklamuojamą produktą yra susijęs su jų nuotaika reklamos žiūrėjimo metu, t.y. didėjant individų norui pirkti reklamuojamą produktą didėja jų teigiama nuotaika.
3. Vyrų ir moterų nuotaika skiriasi, t.y. vyrai pasižymi didesne teigiama nuotaika, mažesne neigiama nuotaika, mažesne nuotaikos stebėseną nei moterys.
4. Individų įsitraukimas į televizines reklamas yra susijęs su jų noru pirkti reklamuojamą produktą, t.y. didėjant tiriamųjų įsitraukimui į televizines reklamas, didėja jų noras pirkti reklamuojamą produktą.

SANTRAUKA

Individo nuotaikos ir įsitraukimo į televizinę reklamą sąsajos

Raktiniai žodžiai: nuotaika; įsitraukimas į televizinę reklamą; noras pirkti reklamuojamą produktą.

Autoriai skirtingai analizuoja individo nuotaikos ir reklamos ryšį, sunku lyginti tyrimų rezultatus. Rezultatai prieštarauja vieni kitiems, pastebimi netikslumai, apibrėžiant nuotaikos sąvoką. Ankstyvesniuose tyrimuose yra nagrinėjama, kaip nuotaikos pobūdis (teigiama, neigiama nuotaika) yra susijęs su įsitraukimu į reklamas. Keletas kitų tyrimų analizuoja šį ryšį išsamiau, apžvelgdami individų nuotaikos įsisąmoninimo lygio ryšį su reklama bei kokią įtaką šiam ryšiui turi tiriamųjų lytis. Tai naujas ir mažai tyrinėtas aspektas.

Šio tyrimo tikslas – nustatyti sąsajas tarp individo nuotaikos ir įsitraukimo į televizinę reklamą. Buvo bandoma nustatyti tiriamųjų lyties, nuotaikos pobūdžio, nuotaikos įsisąmoninimo lygio, įsitraukimo į televizinę reklamą ir noro pirkti reklamuojamą produktą ryšius. Tyrimas atliktas anketinės apklausos būdu, taikant Denollet (1993) „Bendros nuotaikos skalę“, Swinkels, Giuliano (1995) „Nuotaikos įsisąmoninimo skalę“, Zaichkowsky (1985) „Asmeninio įsitraukimo klausimyną“ bei papildomus klausimus. Tyrime dalyvavo 171 jaunuolis, turintys 18 – 25 metų. Gauti tyrimo rezultatai patvirtino keltas hipotezes. Nustatyta, kad individų teigiama nuotaika yra susijusi su įsitraukimu į televizines reklamas; individų noras pirkti reklamuojamą produktą yra susijęs su jų teigiama nuotaika. Be to individų patiriama nuotaika ir įsitraukimas į televizines reklamas skiriasi vyrų ir moterų grupėse; individų įsitraukimas į televizines reklamas yra susijęs su noru pirkti reklamuojamą produktą.

SUMMARY

Links between individual's mood and involvement in TV commercial

Key words: individual's mood, involvement in TV commercial, willing to buy advertised product.

In prior studies, consumer researchers have treated concept of mood vaguely and arbitrarily. This has resulted in confusion regarding the substance of mood. Also prior studies advertising-related mood research has addressed relation between mood types (positive, negative mood) and involvement in advertisement. And only few authors addressed the dimensions of mood awareness or individual's gender. This is a new and slightly researched aspect.

The main objective of this study was to find links between individual's mood and involvement in TV commercial. Specifically mood type, two dimensions off moods awareness, involvement in TV commercial, gender and willing to buy are posited to interact. It was used The Global Mood Scale (GMS) by Denollet (1993), Mood Awareness Scale (MAS) by Swinkels, Giuliano (1995), Personal Involvement Inventory (PII) by Zaichkowsky (1985) and additional questions. In this study participated 171 individuals who were 18 – 25 years old. Data support both hypotheses. There are links between individual's positive mood and involvement in TV commercial; also there are links between individual's positive mood and willing to buy advertised product. Also results showed that mood differs by individual's gender and there are links between involvement in TV commercial and willing to buy advertised product.

LITERATŪRA

1. Aldridge S. Sunlight and Serotonin Influence Seasonal Mood Disorders, 2002
<<http://www.healthandage.com/Sunlight-and-serotonin-influence-seasonal-mood-disorders>>
[žiūrėta 2009-11-08].
2. Allan D. Sound Advertising: A review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention, 2007
<<http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/>> [žiūrėta 2010-01-08].
3. Alpert M.I., Alpert J.I., Maltz E.N. Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising // Journal of Business Research. – 2003, Vol.58, Nr.3, p. 369-376.
4. Appel M. Research Matters. Emotional Advertising Is More Effective than Rational Appeal, 2009
<<http://nerland.officewebsiteonline.com/LinkClick4931.pdf?fileticket=qU4a1flcPGQ%3D&tabid=67>> [žiūrėta 2010-01-15].
5. Barone J. M., Miniard P. W., Romeo J. B. The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations // Journal of Consumer Research. – 2000, Nr.26, p. 386-400.
6. Batra R., Myers J.G., Aaker D. A. Advertising Management (5th Edition). – Dorling Kindersley (India), 2006. – p. 233-239.
7. Beedie C. J., Terry P. C., Lane A. M. Distinctions between Emotion and Mood // Cognition and Emotion. – 2005, Vol.19, Nr.6, p. 847-878.
8. Black K. J., Hershey T., Koller J. M., Videen T. O., Mintun M. A., Price J. L., Perlmutter J. S. A Possible Substrate for Dopamine-Related Changes in Mood and Behavior: Prefrontal and Limbic Effects of a D3-Preferring Dopamine Agonist // PNAS. – 2002, Vol.99, Nr.26, p. 17113-17118.
9. Bureau of Market Research Emotional television advertisements influence viewers, 2008
<<http://www.bizcommunity.com/Article/196/66/28959.html>> [žiūrėta 2010-01-18].
10. Callcott M.F., Lee W.N. A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characteristics in Television Commercials // Journal of Advertising. – 1994, Vol. 23, Nr.4, p. 1-12.
11. Čekanavičius V., Gediminas M. Statistika I ir jos taikymai. – Vilnius: TEV, 2000. – 126p.
12. Coca-Cola Television Advertising Homepage. The "Hilltop" Ad: The Story of a Commercial. <<http://memory.loc.gov/ammem/ccmhtml/colaadv.html>> [žiūrėta 2010-01-15].

13. Cohen, J. B., Pham M. T., Andrade E. B. The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior // Haugtvedt C. P., Herr P., Kardes F. R. Handbook of Consumer Psychology. – Taylor & Francis Group, LLC, 2008. – p. 297-349.
14. Colman A. M. „Cognition“ A dictionary of Psychology, 2009 <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?suvview=Main&entry=t87.e1594>> [Žiūrėta 2010-01-19].
15. Coulthart J. Fast Moving Consumer Goods, 2006 <www.buyusa.gov/hongkong/en/cosmetics.pdf> [Žiūrėta 2009-10-01].
16. Creswell J. Nothing Sells like Celebrity, 2008 <<http://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?pagewanted=1>> [žiūrėta 2010-01-17].
17. Denollet J. Emotional Distress and Fatigue in Coronary Heart Disease: the Global Mood Scale (GMS) // Psychological Medicine. – 1993, 23(1), p. 111-121.
18. Diener E., Suh E., Oishi S. Recent Findings on Subjective Well-Being // Indian Journal of Clinical Psychology. – 1997, 24(1), p. 25-41.
19. Du Plessis E. The Advertised Mind. – Kogan Page, Pentonville Road, London, UK, 2005 - 84 p.
20. Fujita F., Diener E., Sandvic E. Gender Differences in Negative Affect and Well-Being. The Case for Emotional Intensity // Journal of Personality and Social Psychology. – 1991, 61(3), p. 427-34.
21. Gardner M. P. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review // Journal of Customer Research. – 1985, Vol.12, Nr.3, p. 281-300.
22. Hansen F., Christensen S. R., Lundsteen S. Emotions, Advertising and Consumer Choice – Copenhagen Business School Press DK, 2007. – p. 31-50.
23. Hevey D., Mc Gee H.M., Horgan J. Responsiveness of Health-Related Quality of Life Outcome Measures in Cardiac Rehabilitation: Comparison of Cardiac Rehabilitation Outcome Measures // Journal of Consulting and Clinical Psychology. – 2004, 72(6), p. 1175-1180.
24. Hill R. P. The Effects of Advertisements on Consumers' Mood States: An Interactive Perspective // Advances in Consumer Research. – 1987, Vol.31, p. 131-134.
25. Hsee C., Hatfield E., Carlson J. G. The Effect of Power on Susceptibility to Emotional Contagion // Cognition and Emotion. – 1990, 4(4), p. 327-340.
26. Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. – InSpe, 2003. – p.132-133.

27. Kenyon H. New Technology and Advertising Age, 1999
<<http://www.awn.com/mag/issue4.03/4.03pages/commercialsurvey.php3>> [žiūrėta 2010-01-08].
28. Kim S. H., Han H. S., Holland S., Byon K. K. Structural Relationships Among Involvement, Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination visit Intentions: The case of Japanese Outbound Travelers // *Journal of Vacation Marketing*. – 2009, Vol.15, Nr.4, p. 349-365.
29. Krishna A. Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias // *Journal of Consumer Research*. – 2006, Vol.32, p. 557-566.
30. Larsen R. J. Target Articles: Toward a Science of Mood Regulation // *Psychological Inquiry*. – 2000, Vol.11, p.129-141.
31. Lorr M., Douglas M. McNair, Fisher S. Evidence for Bipolar Mood States // *Journal of Personality Assessment*. – 1982, Vol. 46, Nr. 4, p.432-436.
32. Luecke R. *Business Communication*. - Boston: Harvard Business School Press, 2003.
33. Luomala H. T., Laaksonen M. Contributions from Mood Research // *Psychology & Marketing*. – 2000, Vol.17, Nr.3, p.195-233.
34. Macinnis D.J., Parks C.W. The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers Processing of Ads // *Journal of Consumer Research*. – 1991, Vol.18, Nr.2, p. 161-73.
35. Martin B., A., S. The Influence of Gender on Mood Effects in Advertising // *Psychology & Marketing*. – 2003, Vol.20, Nr.3, p.249-273.
36. Mattila A. S. The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services // *Journal of Service Research*. – 2000, Vol.3, Nr.1, p. 35-45.
37. Nowlis S. M., Shiv B. The Influence of Consumer Distractions on Effectiveness of Food-Sampling Programs // *Journal of Marketing Research*. – 2005, Vol.42, Nr.2, p. 157-168.
38. Oh H. The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. – 2000, Vol.24, Nr.2, p.136-162.
39. Paech S. Riebe E. Sharp B. Emotional Commercial don't Need so Much Attention, 2009
<<http://byronsharp.wordpress.com/2009/12/18/emotional-tv-commericals-dont-need-so-much-attention/>> [žiūrėta 2010-01-18].
40. Peck J., Childers E. T. L. Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior: If It Tastes, Smells, Sounds, and Feels Like a Duck, Then Must Be A... // Haugtvedt C. P., Herr P., Kardes F. R. *Handbook of Consumer Psychology*. – Taylor & Francis Group, LLC, 2008. – p. 193-221.

41. Percy L., Elliott R. Strategic Advertising Management. 2nd Revised Edition – Oxford University Press, 2005. – p. 3-18.
42. Pfau M., Haigh M. M., Sims J., Wigley S. The Influence of Corporate Front-Group Stealth Campaigns // Communication Research. – 2007, Vol.34, Nr.1, p. 73-99.
43. Russell J. A., Carroll J. M. On the Bipolarity of Positive and Negative Affect // Psychological Bulletin. – 1999, Vol. 125, Nr.1, p. 3-30.
44. Scott V. B., Stiles K. B., Raines D. B., Koth A. W. Mood, Rumination, and Mood Awareness in the Athletic Performance of Collegiate Tennis Players // North American Journal of Psychology. – 2002, Vol.4, Nr.3, p. 457-468.
45. Sutherland M., Sylvester A. Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't and Why – Allen & Unwin, 2008. – p. 6-8, 26.
46. Swinkels A., Giuliano T. A. The Measurement and Conceptualization of Mood Awareness: Monitoring and Labeling One's Mood States // Personality and Social Psychology Bulletin. – 1995, Vol.21, Nr.9, p. 934-949.
47. Thayer R. E., Newman J. R., McClain T. M. Self – Regulation of Mood: Strategies for Changing a Bad Mood, Raising Energy, and Reducing Tension // Journal of Personality and Social Psychology. – 1994, Vol.67, Nr.5, p. 910–925.
48. Thayer, R. E. The Biopsychology of Mood and Arousal. – New York, NY: Oxford University Press, 1989. – p.11, 15.
49. TNS Gallup. Radijo ir televizijos rinkos tendencijos Lietuvoje ir Europoje. <http://old.tnsgallup.lt/lt/dispatch.php/lt_index/lt_news/lt_news_279?cache=n&ref=%2F%2Fdisp.php%2F%2Fsearch%3Fkwd%3Dtelevizija%26x%3D0%26y%3D0> [žiūrėta 2009-11- 07].
50. Watson D. Intraindividual and Interindividual Analyses of Positive and Negative Affect: Their Relation to Health Complaints, Perceived Stress, and Daily Activities // Journal of Personality and Social Psychology. – 1988, Vol.54, Nr.6, p.1020-30.
51. Watson D. Mood and Temperament. – New York: Guilford, 2000. – p. 1-31, 104-144.
52. Xia Kang-Ning, Lin Yu-Tse Mood Awareness and Brand Extension, 2009 <http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/503058_101343_v1.doc> [žiūrėta 2009-12- 05].
53. Zaichkowsky J. L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising // Journal of Advertising. – 1994, Vol. 23, Nr. 4, p. 59-70.
54. Zaichkowsky J. L., Conceptualizing Involvement // Journal of Advertising. – 1986, Vol.15 Nr.2, p. 4-14, 34.
55. Zillmann D. Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage Communication, Social Cognition, and Affect // Donohew L., Sypher H. E., Higgins E. T. Communication,

Social Cognition, and Affect. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – p. 147-171.

PRIEDAI
1 PRIEDAS
Tyrimo anketa

Esu Mykolo Romerio universiteto, verslo psichologijos studijų magistrantė Laura Pečiauskaitė. Rašau magistro darbą tema „Individo nuotaikos ir reklamos ryšys“, mano darbo tikslas – nustatyti sąsajas tarp individo nuotaikos ir įsitraukimo į televizinę reklamą.

Tyrimas susideda iš dviejų dalių. Pirmoje tyrimo dalyje Jūs turėsite užpildyti 1 psl. esančius teiginius. Antroje dalyje bus rodomos dvi reklamos. Po pirmos reklamos parodymo Jūs turėsite užpildyti klausimyną „Reklama Nr. 1“, esantį 2 psl., po antros reklamos parodymo Jūs turėsite užpildyti klausimyną „Reklama Nr. 2“, esantį 2 psl. Užpildę klausimynus atsakykite į pateiktus klausimus apie reklamas, esančius 2 psl.

Tyrimas užtruks apie 20 minučių. Į pateiktus klausimus stenkitės atsakinėti sąžiningai taip, kaip Jūs pats jaučiate. Taip pat norėčiau paminėti, kad labai vertinu Jūsų norą dalyvauti šiame tyrime bei norėčiau pabrėžti, kad Jūsų užpildyti duomenys bus konfidencialūs ir anonimiški.

Nuoširdžiai dėkoju už skirtą laiką

Pagarbiai

Laura Pečiauskaitė

Kontaktinis el.paštas: lauryz@ yahoo.com

JŪSŲ LYTIS: Vyras Moteris

JŪSŲ AMŽIUS: GYVENAMOJI VIETA:

Perskaitykite šiuos žodžius, tada apibraukite skaičių, esantį šalia žodžio, kuris, pagal reikšmę, atspindi Jūsų būseną pastaruoju metu.

	0=Visiškai ne	1= Šiek tiek	2= Vidutiniškai	3= Gana stipriai	4= Ypatingai
¹ <i>Netekęs jėgų</i>	→ 0	1	2	3	4
² <i>Energingas</i>	→ 0	1	2	3	4
³ <i>Nualintas</i>	→ 0	1	2	3	4
⁴ <i>Veiklus</i>	→ 0	1	2	3	4
⁵ <i>Gabus, protingas</i>	→ 0	1	2	3	4
⁶ <i>Bejėgis</i>	→ 0	1	2	3	4
⁷ <i>Darbštus, stropus</i>	→ 0	1	2	3	4
⁸ <i>Menkas</i>	→ 0	1	2	3	4
⁹ <i>Gyvybingas</i>	→ 0	1	2	3	4
¹⁰ <i>Fiziškai silpnas</i>	→ 0	1	2	3	4
¹¹ <i>Apatiškas</i>	→ 0	1	2	3	4
¹² <i>Nuvargęs</i>	→ 0	1	2	3	4
¹³ <i>Sumanus</i>	→ 0	1	2	3	4
¹⁴ <i>Atsipalaidavęs</i>	→ 0	1	2	3	4
¹⁵ <i>Nesaugus</i>	→ 0	1	2	3	4
¹⁶ <i>Draugiškas</i>	→ 0	1	2	3	4
¹⁷ <i>Linksmas</i>	→ 0	1	2	3	4
¹⁸ <i>Iškamuotas</i>	→ 0	1	2	3	4
¹⁹ <i>Nusilpęs</i>	→ 0	1	2	3	4
²⁰ <i>Pasitikintis savimi</i>	→ 0	1	2	3	4

Nurodykite, kiek Jums svarbus arba nesvarbus kiekvienas iš teiginių. Prie kiekvieno iš teiginių užrašykite skaičių iš pateiktos skalės.

	1 Visiškai Nesutinku	2 Iš dalies Nesutinku	3 Šiek tiek Nesutinku	4 Šiek tiek Sutinku	5 Iš dalies Sutinku	6 Visiškai Sutinku
_____ Man sunku įvardyti savo jausmus.						
_____ Dažniausiai aš esu labai emociingas.						
_____ Dieną dažnai pagaunu save, galvojantį apie savo nuotaiką.						
_____ Esu jautrus savo nuotaikos pokyčiams.						
_____ Man sudėtinga paaiškinti savo jausmus.						
_____ Grįždamas namo po darbo ar iš mokyklos, pagaunu save, bandantį vertinti savo nuotaiką.						
_____ Šiuo metu aš žinau, kokios nuotaikos esu.						
_____ Aš dažnai vertinu savo nuotaiką.						
_____ Niekada nesu tikras tuo, ką jaučiu.						
_____ Nekreipiu daug dėmesio į savo nuotaikas.						

REKLAMA NR. 1

Man ši reklama:

Svarbi	1	2	3	4	5	6	7	Nesvarbi
Nuobodį	1	2	3	4	5	6	7	Įdomi
Aktuali	1	2	3	4	5	6	7	Neaktuali
Sužadinti	1	2	3	4	5	6	7	Nesužadinti
Nieko nereiškianti	1	2	3	4	5	6	7	Daug reiškianti
Patraukli	1	2	3	4	5	6	7	Nepatraukli
Žavinga	1	2	3	4	5	6	7	Bjauri
Bevertė	1	2	3	4	5	6	7	Vertinga
Įtraukianti	1	2	3	4	5	6	7	Neįtraukianti
Nereikalinga	1	2	3	4	5	6	7	Reikalinga

REKLAMA NR. 2

Man ši reklama:

Svarbi	1	2	3	4	5	6	7	Nesvarbi
Nuobodį	1	2	3	4	5	6	7	Įdomi
Aktuali	1	2	3	4	5	6	7	Neaktuali
Sužadinti	1	2	3	4	5	6	7	Nesužadinti
Nieko nereiškianti	1	2	3	4	5	6	7	Daug reiškianti
Patraukli	1	2	3	4	5	6	7	Nepatraukli
Žavinga	1	2	3	4	5	6	7	Bjauri
Bevertė	1	2	3	4	5	6	7	Vertinga
Įtraukianti	1	2	3	4	5	6	7	Neįtraukianti
Nereikalinga	1	2	3	4	5	6	7	Reikalinga

Kuri reklama Jums labiau patiko?

- Labiau patiko reklama Nr.1
- Labiau patiko reklama Nr.2
- Abi patiko vienodai
- Abi nepatiko

Ar esate anksčiau pirkę šiose reklamose reklamuojamą produktą?

- Taip
- Ne

Ar pažiūrėjus reklamas kilo noras pirkti reklamuojamą produktą?

Reklama Nr.1	Visiškai nesutinku	1	2	3	4	5	Visiškai sutinku
Reklama Nr.2	Visiškai nesutinku	1	2	3	4	5	Visiškai sutinku

2 PRIEDAS

Coca-Cola reklamos (reklama nr.1) fragmentai



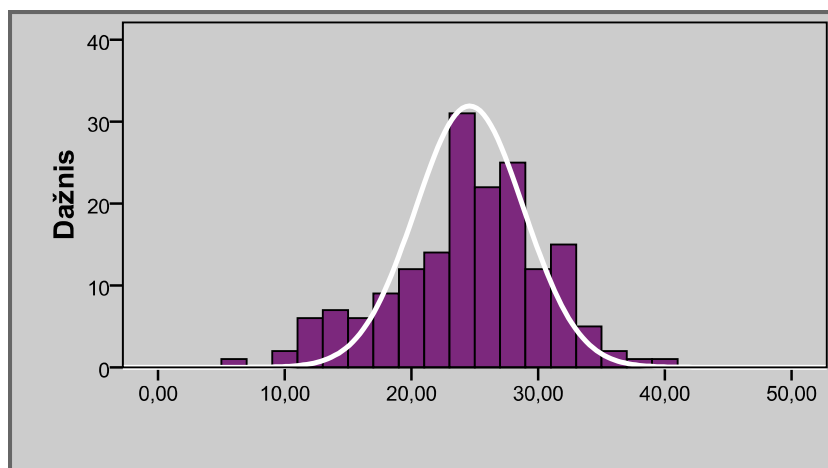
3 PRIEDAS

Sprite reklamos (reklama nr.2) fragmentai

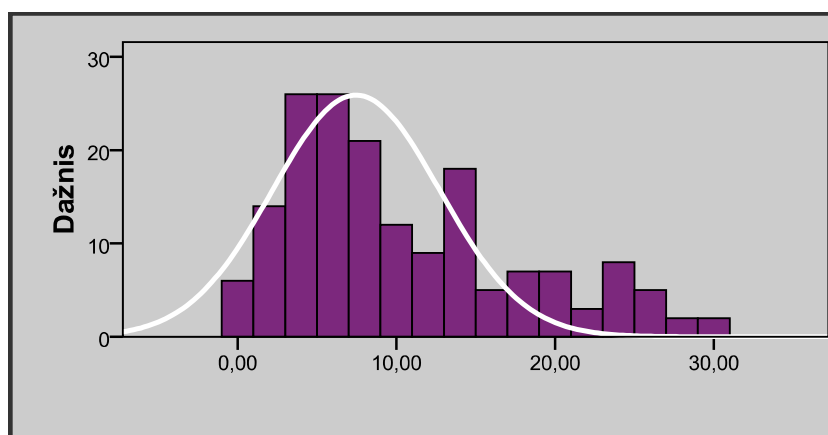


4 PRIEDAS

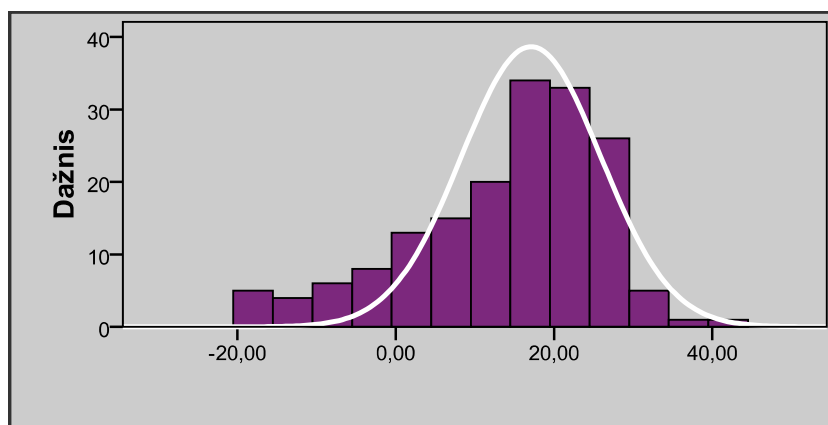
Kintamųjų pasiskirstymas pagal normalųjį skirstinį



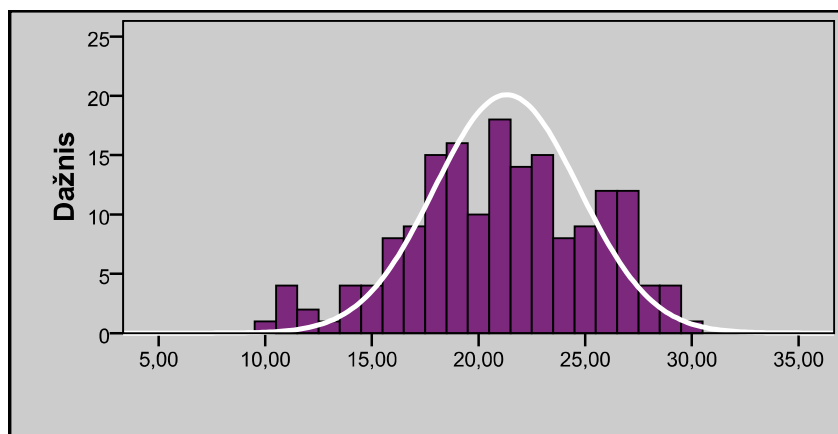
1 pav. Tiriamųjų teigiamos nuotaikos pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį histograma



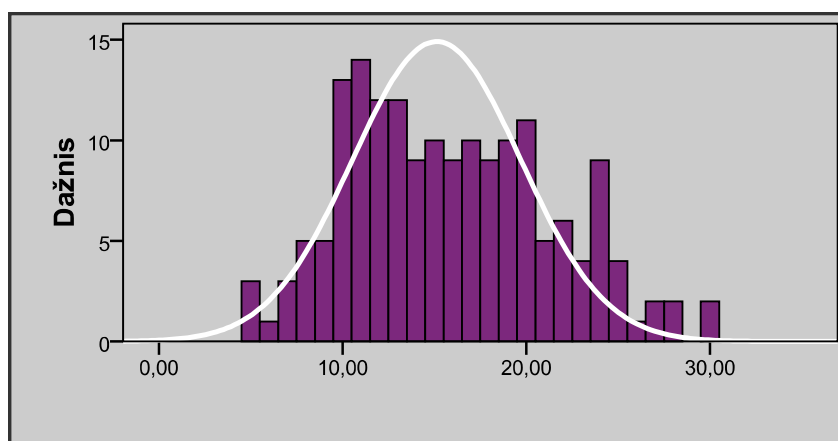
2 pav. Tiriamųjų neigiamos nuotaikos pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį histograma



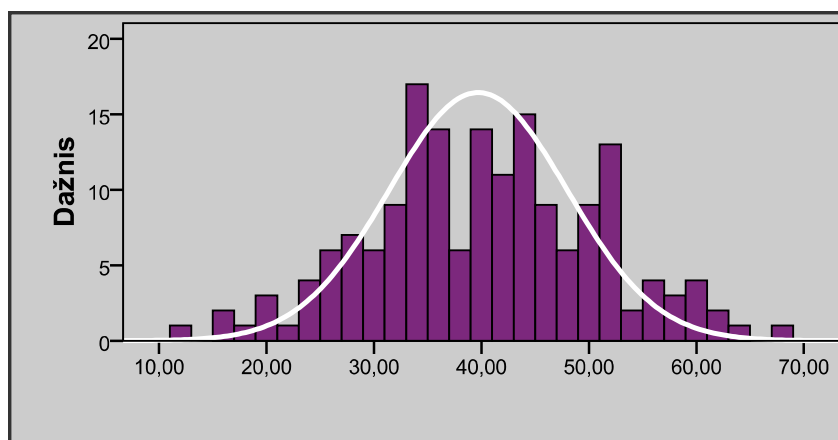
3 pav. Tiriamųjų bendros nuotaikos pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį histograma



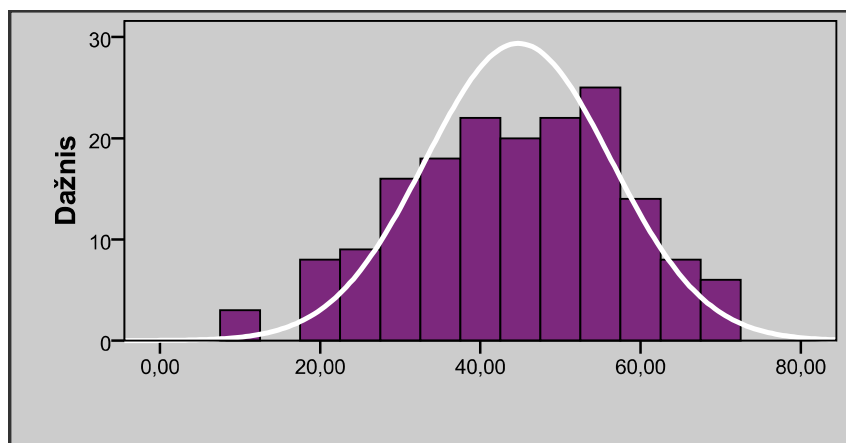
4 pav. Tiriamųjų nuotaikos įvardijimo pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį histograma



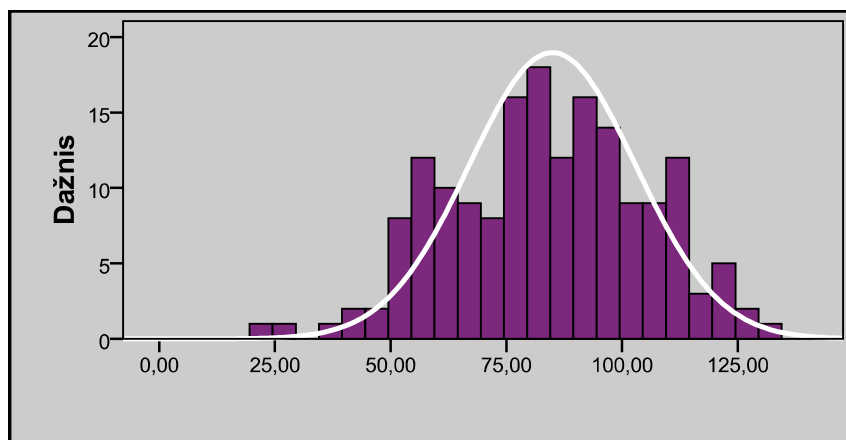
5 pav. Tiriamųjų nuotaikos stebėsenos pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį histograma



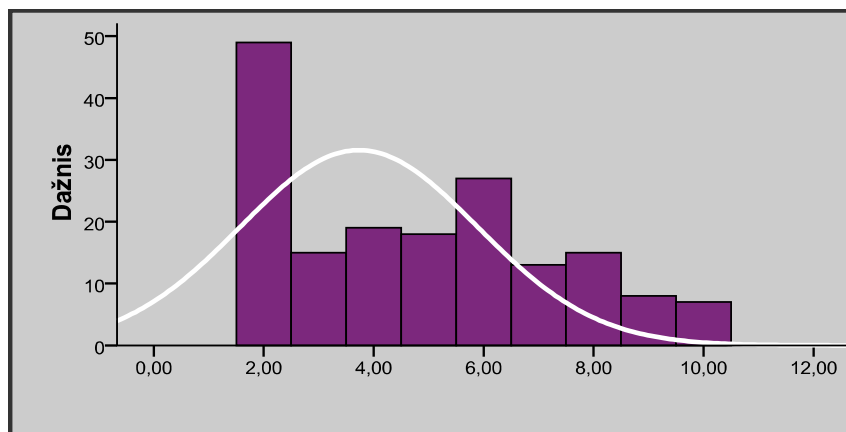
6 pav. Tiriamųjų įsitraukimo į Coca-Cola reklamą pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį histograma



7 pav. Tiriamųjų įsitraukimo į Sprite reklamą pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį histograma



8 pav. Tiriamųjų bendro įsitraukimo į reklamas pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį histograma



9 pav. Tiriamųjų bendro noro pirkti reklamuojamą produktą pasiskirstymo pagal normalųjį skirstinį histograma

5 PRIEDAS

Demografinių kintamųjų ir įsitraukimo į televizines reklamas bei nuotaikos palyginimas

1 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė. Nuotaikos palyginimas įsitraukimo į Coca-Cola televizinę reklamą grupėse. Vyrų grupė

	df	F	p
Teigiama nuotaika	2	0,016	0,984
Neigiama nuotaika	2	2,479	0,097
Bendra nuotaika	2	0,757	0,476
Nuotaikos įvardijimas	2	0,315	0,731
Nuotaikos stebėseną	2	1,123	0,336

2 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė. Nuotaikos palyginimas įsitraukimo į Coca-Cola televizinę reklamą grupėse. Moterų grupė

	df	F	p
Teigiama nuotaika	2	2,624	0,076
Neigiama nuotaika	2	1,577	0,211
Bendra nuotaika	2	2,368	0,098
Nuotaikos įvardijimas	2	0,041	0,960
Nuotaikos stebėseną	2	0,070	0,933

3 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė. Nuotaikos palyginimas įsitraukimo į Sprite televizinę reklamą grupėse. Moterų grupė

	df	F	p
Teigiama nuotaika	2	1,890	0,155
Neigiama nuotaika	2	0,539	0,585
Bendra nuotaika	2	1,220	0,299
Nuotaikos įvardijimas	2	0,901	0,409
Nuotaikos stebėseną	2	0,590	0,556

4 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė. Nuotaikos palyginimas bendro įsitraukimo į televizines reklamas grupėse. Moterų grupė

	df	F	p
Teigiama nuotaika	2	2,561	0,081
Neigiama nuotaika	2	2,130	0,123
Bendra nuotaika	2	2,778	0,066
Nuotaikos įvardijimas	2	1,144	0,322
Nuotaikos stebėseną	2	0,799	0,452

5 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė. Nuotaikos pobūdžio palyginimas bendro ištraukimo į televizines reklamas grupėse. Vyrų grupė

	df	F	p
Teigiama nuotaika	2	1,956	0,155
Neigiama nuotaika	2	1,342	0,273
Bendra nuotaika	2	1,370	0,266

6 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė. Ištraukimo į televizines reklamas palyginimas pagal gyvenamąją vietą

	df	F	Sig.
Ištraukimas į Coca-Cola televizinę reklamą	2	0,270	0,764
Ištraukimas į Sprite televizinę reklamą	2	0,479	0,620
Bendras ištraukimas į reklamas	2	0,363	0,696

6 PRIEDAS

Individų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų nuotaikos sąsajos

7 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė. Nuotaikos įsisąmoninimo lygio palyginimas pagal įsitraukimą į televizines reklamas

	Nuotaikos įsisąmoninimo lygis	df	F	Sig.
Įsitraukimas į Coca-Cola televizinę reklamą	Nuotaikos įvardijimas	2	0,064	0,938
	Nuotaikos stebėseną	2	0,747	0,475
Įsitraukimas į Sprite televizinę reklamą	Nuotaikos įvardijimas	2	1,048	0,353
	Nuotaikos stebėseną	2	0,538	0,585
Bendras įsitraukimas į reklamas	Nuotaikos įvardijimas	2	2,056	0,131
	Nuotaikos stebėseną	2	2,970	0,054

8 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė. Nuotaikos pobūdžio palyginimas pagal įsitraukimą į Coca-Cola televizinę reklamą

	df	F	p
Teigiama nuotaika	2	1,865	0,158
Neigiama nuotaika	2	2,642	0,074
Bendra nuotaika	2	2,812	0,063

9 lentelė. Įsitraukimo į Coca-Cola televizinę reklamą ir nuotaikos koreliacija

	Įsitraukimas į Coca-Cola reklamą	Teigiama nuotaika	Neigiama nuotaika	Bendra nuotaika	Nuotaikos įvardijimas	Nuotaikos stebėseną
Įsitraukimas į Coca-Cola reklamą	r	1	0,044	-0,047	0,051	0,010
						0,135

7 PRIEDAS

Inidividų įsitraukimo į televizines reklamas ir jų noro pirkti reklamuojamą produktą palyginimas

10 lentelė. Vieno faktoriaus dispersinė analizė – Post Hoc testas. Įsitraukimo į reklamas palyginimas pagal norą pirkti reklamuojamą produktą

			Ar pažiūrėjus reklamas kilo noras pirkti reklamuojamą produktą?					
			Coca-Cola reklama		Sprite reklama		Bendras	
			Vidurkių skirtumas	p	Vidurkių skirtumas	p	Vidurkių skirtumas	p
Įsitraukimas į Coca-Cola reklamą	Žemas	Vidutinis	-0,723	0,005	-0,569	0,051	-1,292	0,006
	Žemas	Aukštas	-1,549	0,000	-1,219	0,001	-2,768	0,000
	Vidutinis	Aukštas	-0,826	0,227	-0,650	0,022	-1,476	0,001
Įsitraukimas į Sprite reklamą	Žemas	Vidutinis	-0,750	0,007	-0,942	0,000	-1,692	0,000
	Žemas	Aukštas	-0,901	0,001	-1,561	0,000	-2,462	0,000
	Vidutinis	Aukštas	-0,152	1,000	-0,619	0,021	-0,770	0,211
Bendras įsitraukimas į reklamas	Žemas	Vidutinis	-0,690	0,009	-1,052	0,000	-1,741	0,000
	Žemas	Aukštas	-1,397	0,000	-1,564	0,000	-2,960	0,000
	Vidutinis	Aukštas	-0,707	0,008	-0,512	0,074	-1,219	0,009