

KOMUNIKACIJA

Televizijos reklamos elementų vertinimo ir reklamuojamų prekių pirkimo tendencijos Lietuvoje krizės sąlygomis

Vytautas V. Sirtautas

Klaipėdos universiteto Humanitarinių mokslų fakulteto
Lietuvių kalbos katedros docentas, socialinių mokslų daktaras
Klaipėda University, Humanities Faculty,
Department of Lithuanian Language, Assoc. Prof., PhD
Herkaus Manto g. 84, LT-92294 Klaipėda
Tel. +370 46 39 85 19
El. paštas: vytasir@takas.lt

Daiva Sirtautienė

Klaipėdos universiteto Socialinių mokslų fakulteto
Komunikacijų katedros docentė, socialinių mokslų daktarė
Klaipėda University, Faculty of Social Sciences,
Department of Communication, Assoc. Prof., PhD
Minijos g. 153, LT-93185 Klaipėda
Tel. +370 46 39 86 60
El. paštas: vytasir@takas.lt

Straipsnyje aprašomi trijų pjūvių, atliktų ikikriziniu (2007 m.) ir krizės (2009 m., 2011 m.) laikotarpiais, rezultatai siekiant išsiaiškinti, kokia televizijos reklama yra efektyvi krizės metu. Analizuojami ir lyginami tiek bendrieji, tiek skirtingų kartų (paauglių, tėvų ir senelių) duomenys – tikrinama, ar ekonominės krizės sąlygomis kinta auditorijos požiūris į atskirus televizijos reklamos elementus (humorą, dalykiškumą, įvairias prekių kategorijas, reklamavimo aplinką, veikėjus), nuostatos pirkti reklamuojamas prekes, taip pat materialinės padėties pajautos bei gyvensenos vertinimo tendencijos Lietuvoje.

Reikšminiai žodžiai: ekonominė krizė, reklama, TV auditorija, kartos, Lietuva.

Įvadas

Kokia televizijos (toliau – TV) reklama yra efektyvi? Šis klausimas mokslininkų sprendžiamas tyrinėjant įvairius reklaminių veiklos aspektus: reklaminių pranešimų patrauklumą auditorijai, atskirų elementų vertinimą (Chung, Zhao 2003;

Hahn, Hwang 1999; Shen, Chen 2006; Sirtautienė, Sirtautas 2006), vartotojų elgsenos rinkoje tendencijas, jų motyvaciją, perkančiųjų prekę ar paslaugą segmentus (Batra, Mayers, Aaker 1996; Boote 1981; McCarty, Shrum 1993; Novak, MacEvoy 1990; Rudawska 2005; Šavriņa, Kalnmeiere 2006; Kaynak, Kara 2001; Mooij

1 lentelė. Skersinių pjūvių tyrimo imtys

Amžiaus grupės	Metai						Iš viso
	2007		2009		2011		
	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	
14–17 m.	29	26	48	43	41	44	231
37–46 m.	25	31	44	48	34	49	231
64–85 m.	26	31	47	45	36	44	229
Iš viso	168		275		248		691

2004; Schmidt, Bjerre 2003; Grundey 2006, 2008; Sirtautienė, Sirtautas 2009; Lah ir kt. 2009; Parts 2007).

O kokia reklama, siejant ją ir su vartotojų elgsena rinkoje, yra efektyvi esant finansinei krizei valstybėje? Susiklosčius tokiai situacijai Lietuvoje, šio straipsnio autoriams atsirado galimybė pakartoti ikikriziniu laikotarpiu (2007 m. pabaigoje – 2008 m. pradžioje) atliktą tyrimą (žr. Sirtautas, Sirtautienė 2009). Siekta išsiaiškinti, ar krizės sąlygomis įvyksta TV reklamos vertinimo, nuostatų pirkti bei pirkimo pokyčiai, pagaliau, kaip žmonės jaučiasi materialiai gyvena, palyginti su ankstesniajame tyrime (ne krizės sąlygomis) fiksuota padėtimi. Taigi formuluotas tyrimo tikslas – nustatyti TV reklamos vertinimo bei reklamuojamų prekių pirkimo nuostatų pokyčius krizės sąlygomis Lietuvoje.

Keltos tyrimo hipotezės:

- ekonominės krizės sąlygomis auditorijos požiūris į TV reklamos elementus reikšmingai nekinta (H1);
- reklamuojamų prekių pirkimo nuostatos krizės sąlygomis paveikiamos negatyviai (H2).

Taikyti metodai: anketavimo, skersinio pjūvio, procentinė analizė ir koreliacinė analizė, χ^2 kriterijus, lyginimas.

Tyrimo imtis – be 2007 metų pabaigoje–2008 metų pradžioje¹ tyrime dalyvavusių 168 respondentų, apklausti nauji 275 respondentai 2009 metų pabaigoje bei 248 respondentai 2011 metų pabaigoje. Imčių charakteristikos pateikiamos 1 lentelėje.

Apklausiant respondentus pateikta tokia pati, kaip ir ankstesniajame tyrime, anketa. Šios anketos ypatybė – tiriamųjų imtis išskaidyta kartomis. Atliekant sociologinius tyrimus amžius – svarbi ir įprasta demografinė charakteristika. Paprastai bandoma apimti platų amžiaus tarpsnį (nuo paauglystės iki senatvės), jį vėliau skaidant ir analizuojant atskirais intervalais, pavyzdžiui, 15–29 m., 30–44 m. ... (Harris, Bray 2007), iki 20 m., 20–30 m. ... (Kaynak, Kara 2001; Seock, Baylei 2008) ar panašiai – 20–29 m., 30–39 m. ... (Okazaki, Hirose 2009). Keblumų atsiranda lyginant greta esančius intervalus dėl galimos jų sankirtos: mokslinėje literatūroje nurodoma, kad chronologinis žmogaus amžius gali nesutapti su jo „pažintiniu“ amžiumi, kai keturiasdešimtmetis jaučiasi kaip trisdešimtmetis (Stephens 1991). Dėl

¹ Pagrindiniai šio tyrimo duomenys buvo surinkti 2007 m. pabaigoje, kiek papildyti bei apdoroti 2008 m. pradžioje. Toliau straipsnyje šis tyrimas įvardijamas tiesiog 2007 m.

šios priežasties racionaliau tiriamąją imtį skaidyti kartomis, kurios nei teoriškai, nei praktiškai negalėtų turėti susiliejinimo erdvės, niveliuojančios skirtumus.

Siekiant išvengti amžiaus skirtumų niveliacijos, apklausai parinktos trys kartos: paauglių (14–17 m.), jų tėvų (37–46 m.) ir senelių (64–85 m.). Taigi šį tyrimą pagal demografinę specifiką galima laikyti skirtingų kartų tyrimu. Gauti rezultatai parodė, kad žmonių kartos yra pirmasis veiksnys, lemiantis reklamos vertinimą ir pirkimo tendencijas (Sirtautas, Sirtautienė 2009), tad nekeičiant tyrimo metodologijos atlikti dar du skersiniai pjūviai – 2009 ir 2011 metais.

Iš karto galima konstatuoti, jog sudėjus visų trijų (2007, 2009 ir 2011 metų) skersinių pjūvių duomenis ir atlikus χ^2 analizę, tarp kartų nustatyti labai dideli skirtumai, tiksliau sakant – beveik visur absoliutūs, tad galima teigti, jog krizės sąlygomis ir toliau kartų kriterijus išlieka pagrindinis, auditorijai (vartotojams) vertinant TV reklamos elementus bei elgiantis rinkoje (pvz., požiūris į naujoviškų ar įprastinių prekių įsigijimą: $\chi^2 = 118,3$, kai $df = 2$, o $p = 2E-26$; taigi toks didelis, švelniai tariant, skirtumas pirmiausia aiškintinas nemažu respondentų skaičiumi, be to, tai

patvirtina ankstesnių, jau aprašytų, tyrimų rezultatų patikimumą).

Tikėtis ypatingų skirtumų ne tarp kartų, o tarp pačių skersinių pjūvių duomenų sunku, nes tyrimas apima palyginti nedidelį laiko tarpą. Vis dėlto išryškėjo keletas tendencijų, kurios aprašomos toliau.

REZULTATŲ ANALIZĖ

1. Binarinės opozicijos

2007 metų tyrime išskirtos binarinės opozicijos, paremtos koreliacijomis bei *polos* faktoriaus centrais, nustatytais dar 2006 metų tyrime (Sirtautienė, Sirtautas 2006). Tikėtasi, kad šias binarines opozicijas pateikus klausimyne dar labiau išryškės koreliacijos tarp skirtingų binarų ir *polos* faktorių užims dominuojančią poziciją. Iš tiesų 2008 metais apdoroti rezultatai išryškino ryšius tarp reklamos elementų (charakteristikų), tačiau pagrindinis faktorius išskirtas kiek kitoks, nei tikėtasi, – kartų. Taip atsitiko dėl to, kad jaunoji karta labiau orientuota į vertikalųjį polių (patinka kosmosas, laukiniai gyvūnai ir pan., t. y. linkstama nutolti nuo artimos ir jaukios namų aplinkos į nepažintas platybes), o pagyvenusiems žmonėms priimtinesnis horizontalusis polių (namai, naminiai

2 lentelė. TV reklamos elementų binarinės opozicijos (proc.)

<i>Binaras</i>	<i>2007 m.</i>	<i>2009 m.</i>	<i>2011 m.</i>
<i>Miliau įsigytų reklamuojamas prekes:</i>			
<i>Naujas / įprastas</i>	44/56	45/55	40/60
<i>reklamuotas su humoru / dalykiškai</i>	58/42	55/45	45/55
<i>Miliau žiūrima TV reklama:</i>			
<i>Pramoginė / dalykiška</i>	60/40	54/46	49/51
<i>kai reklamuoja žymybė / specialistas</i>	42/58	30/70	26/74
<i>menamoje erdvėje / namų aplinkoje</i>	38/62	34/66	35/65
<i>su laukiniais gyvūnais / su naminiais gyvūnais</i>	50/50	50/50	48/52

gyvūnai ir pan., t. y. kas jauku, artima). Tai, kad pagrindinis faktorius yra kartų, patvirtino ir papildomai (faktorijų analizei verifikuoti) taikytas klasterinės analizės metodas: respondentai buvo suskirstyti į klasterius būtent kartų pagrindu (Sirtautas, Sirtautienė 2009).

Stengiantis nustatyti, kokią įtaką auditorijos požiūriui į reklamos elementus daro krizė, taikytos 2007 metų tyrime binarinės opozicijos buvo pakartotinai pateiktos respondentams 2009 m. ir 2011 metais.

1.1. Reklamuojamų naujų / įprastų prekių rinkimosi tendencija

Antroje lentelėje parodytas visų respondentų pasiskirstymas procentais, atsakant į klausimą „Kokias reklamuojamas prekes mieliau išsigtumėte (pažymėkite vieną atsakymą): a) neįprastas, naujoviškas ar b) įprastas?“ Nors statistiškai reikšmingų skirtumų čia nenustatyta, galima pastebėti šokių tokių postūmį 2011 metais įprastų prekių rinkimosi link: 2007 m. ir 2009 m. reklamuojamas įprastas prekes mieliau rinkūsi 55–56 proc. apklaustųjų, o 2011 m. – jau 60 proc.

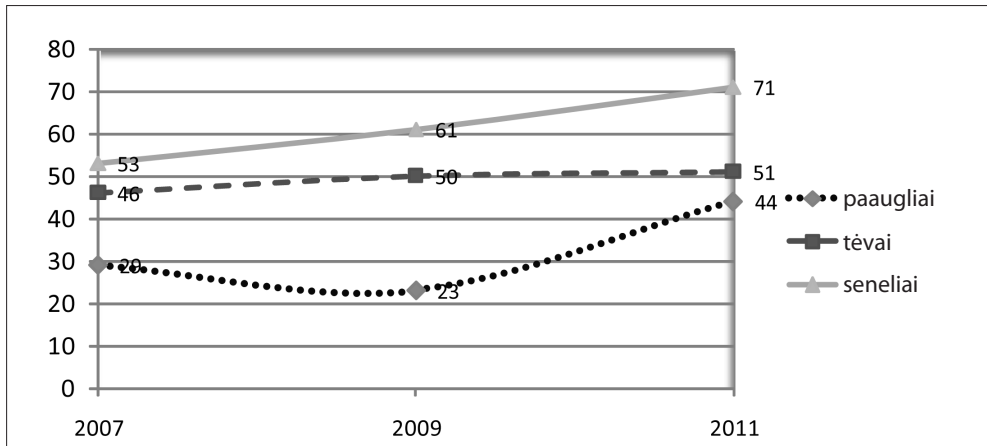
Kaip elgėsi kartos? Tirtuoju laikotarpiu akivaizdžiai didėjo įprastų prekių populiarumas tarp paauglių: nuo 20 proc. 2007 m. iki 33 proc. 2009 m. ir 37 proc. 2011 m. Tėvų kartos pateikiamas vertinimas išliko stabilus: 60 proc. rinkūsi įprastas, 40 proc. naujas prekes. Įprastoms prekėms suteikė pirmumą daugiausia senelių kartos atstovų: net 88 proc. 2007 m., 84 proc. 2011 m., tiesa, iš pirmo žvilgsnio keistokai taip besirenkačiųjų senelių skaičius buvo sumažėjęs 2009 m. – „tik“

72 proc.: būtų galima daryti prielaidą, jog tai, kad dalis senelių 2009 m. pasijuto kiek labiau materialiai užtikrinti nei 2007 m. ir 2011 m., paskatino drąsesnį jų požiūrį į naujoves, nors ir laikinai (plg. gerai materialiai besijaučiančių senelių procentą 2009 m. – 37 proc. – su 2007 m. 26 proc., 2011 m. 30 proc., matyti šiokie tokie pokyčiai).

1.2. Su humoru / dalykiškai reklamuotų prekių rinkimosi tendencija

Antroje lentelėje parodytas visų respondentų pasiskirstymas procentais, atsakant į klausimą: „Kaip reklamuotą daiktą mieliau išsigtumėte: a) su humoru ar b) dalykiškai?“ Dar visai neseniai buvo labiau linkstama išsigtiti prekes, reklamuojamas su humoru – 58 proc. respondentų 2007 m. ir 55 proc. 2009 m., tačiau naujausi rezultatai rodo, kad šiuo metu jau labiau vertinamas dalykiškumas – jam 2011 m. pirmumą teikė 55 proc. apklaustųjų. Ši tendencija vis labiau rinktis dalykiškai reklamuojamas prekes užfiksuota visose kartose (žr. 1 pav.): tokių paauglių padaugėjo nuo 29 proc. 2007 m. (23 proc. 2009 m.) iki 44 proc. 2011 m., nors vis dar išliko mažuma; tėvų požiūris keitėsi mažiau (nuo 46 proc. 2007 m. iki 50 proc. 2009 m. ir 51 proc. 2011 m.); senelių kartoje vertinimas kito labiausiai: nuo 53 proc. 2007 m. (61 proc. 2009 m.) iki 71 proc. 2011 m.

Čia lyginant 2007 m. pjūvį su 2011 m. (imta respondentų visuma, neskaidant kartomis) užfiksuotas statistiškai reikšmingas skirtumas $p = 0,012$ ($\chi^2 = 6,37$, $df = 1$).



1 pav. Dalykiškai reklamuojamų prekių rinkimosi tendencija (proc.)

1.3. Mieliau žiūrима TV reklama: pramoginė ar dalykiška

Nors pastaroji opozicija yra beveik tokia pati kaip ankstesnė, tačiau klausama čia kita ko: prieš tai aiškintasi, kaip reklamuojamas prekes mieliau išsityjama – ir atsakymas iš pirmo žvilgsnio tarsi pirštusi savaime – tas, apie kurias suteikiama daugiau reikalingos informacijos, t. y. reklamuojamas dalykiškai, o ne su humoru², – o šiuo atveju teiraujamas to, kas mieliau TV auditorijos žiūrима, ir atsakymas galėtų būti pirmiausia logiškai susietas su pramogine TV funkcija: juk prie ekranų dažniau sėdamasi atsipalaiduoti, o ne išgirsti naujos informacijos. Vis dėlto pastaruoju metu aptariamųjų (1.2 ir 1.3) binarinių opozicijų sąsaja stiprėjo: 2007 m. ji buvo silpna (koreliacijos koeficientas $r_s = 0,3$), o 2011 m.

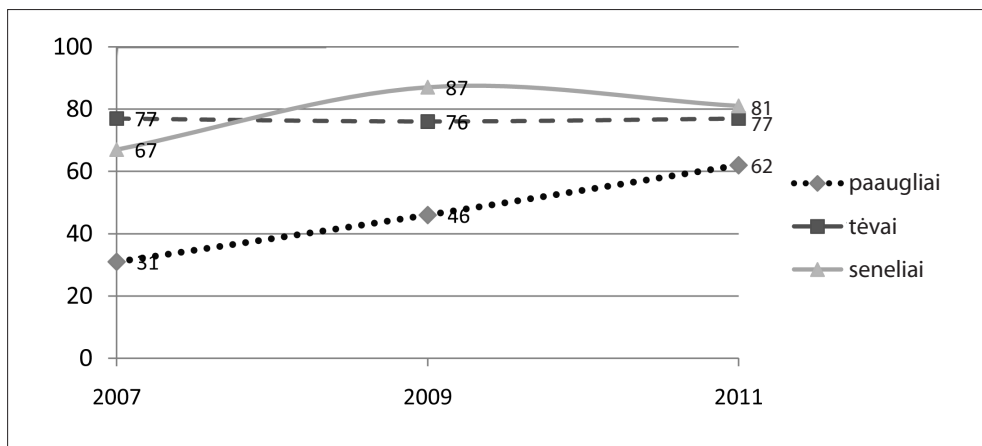
² Kad nėra viskas taip paprasta, pastebėjo jau Davidas Ogilvy. Dar 1963 m. jis rašė: „reklamos tikslas – ne linksinti žiūrovą, o jam parduoti... Vienintelė žodžių funkcija – paaiškinti rodomus vaizdus“ (Ogilvy 2009, 145). Šį požiūrį jis pats vėliau (1988 m.) kardinaliai koregavo: „reklamos, kurios žmonėms patinka, padeda parduoti daugiau nei tos, kurios juos erzina“ (Ogilvy 2009, 13).

– jau vidutiniška ($r_s = 0,42$), kitaip tariant, nustatyta tendencija, kad vis daugiau respondentų, kurie mieliau išsityjama dalykiškai reklamuotą prekę, taip pat mieliau žiūri dalykišką reklamą.

Nuosekliai didėjo ir nusiteikusiųjų mieliau žiūrėti dalykišką, o ne pramoginę reklamą procentas (žr. 2 lentelę): nuo 40 proc. 2007 m., 46 proc. 2009 m. iki 51 proc. 2011 m. Palankiau dalykiškos, o ne pramoginės reklamos atžvilgiu nusistačiusių paauglių vis dar mažuma, nors ir nebe tokia ryški: nuo 13 proc. 2007 m. iki 27 proc. 2011 m.; jau buvusi 2007 m. tokių senelių dauguma dar padidėjo: nuo 54 proc. 2007 m. iki 75 proc. 2011 m. Tik tėvų katoje šios tendencijos nematyti: kaip buvo 2007 m., taip 2011 m. išliko apie 53 proc.

1.4. Mieliau žiūrима reklama, kai reklamuoja išmymė ar kai specialistas

Nuo 2007 m. iki 2011 m. vyravo tendencija vis labiau vertinti specialistus ir vis mažiau – išmymbes. Palyginus šios ten-



2 pav. Mieliau žiūrimos reklamos, kai reklamuoja specialistas, auditorija (proc.)

dencijos 2007 m. rezultatus su 2011 m. nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas ($p = 0,001$, kai $\chi^2 = 10,3$, $df = 1$).

Vertinančiųjų specialistų procentas padidėjo nuo 58 proc. 2007 m. iki 70 proc. 2009 m. ir 74 proc. 2011 m. (žr. 2 lentelę). Šią bendros imties tendenciją pirmiausia lėmė besikeičianti paauglių nuostata specialistų naudai: nuo 31 proc. 2007 m., 46 proc. 2009 m. iki 62 proc. 2011 m. Tokių tėvų visą šį laikotarpį fiksuota apie 77 proc., t. y. išliko toks pat aukštas specialistų vertinimas. Patys nenuosekliausi buvo seneliai: 67 proc. 2007 m., net 87 proc. 2009 m., 81 proc. 2011 m. (2 pav.).

Reklamos kūrėjams vertėtų atkreipti dėmesį į tokį aukštą specialistų vertinimą, ypač į tai, jog disproporcija, bendrai paėmus, pastaruoju metu vis didėja įžymybių nenaudai ir specialistų naudai. Būtų galima pajuokauti, kad visų mieliau žiūrima reklama būtų krepšinininkų anonsojamos būsimos krepšinio rungtynės, o ne sportininkų reklamuojami vaistai nuo traumų.

1.5. Svariausios polos faktoriaus binarinės opozicijos: menamos erdvės / namų aplinkos, su laukiniais gyvūnais / su naminiais gyvūnais

Abi šios opozicijos: 1) menamos erdvės / namų aplinkos ir 2) su laukiniais gyvūnais / su naminiais gyvūnais – panašios tuo, kad respondentams vertinant jų elementų populiarumą nuo 2007 m. iki 2011 m. binarų procentai beveik nekito (žr. 2 lentelę). Vertinančiųjų namų aplinką visą tiriamąjį laikotarpį buvo dvigubai daugiau nei mieliau žiūrinčiųjų reklamą menamoje erdvėje; pusė respondentų teikė pirmenybę naminiams gyvūnams, kita pusė – laukiniams.

Kaip paaiškinti tokį pasiskirstymo netolygumą? Būtent laukinių / naminių gyvūnų vertinimo binaras akivaizdžiai iliustruoja TV auditorijos poliškumo proporciją – respondentai pagal *polos* faktorių pasiskirsto į du panašios apimties segmentus: „žemiškąjį“ ir „dangiškąjį“. Kitas binaras sudarytas iš nelygiavertės apimties sąvokų: namų aplinka pakankamai iliustratyvi „žemiškajam“ poliui žymėti, o menama erdvė tėra

tik „dangiškojo“ poliaus aplinkos dalis, neapimanti, pavyzdžiui, laukinės gamtos.

2011 m. paaugliai daugiausiai rinkosi „dangiškojo“ poliaus charakteristikas: laukinius gyvūnus (apie 57 proc.) ir menamą erdvę (65 proc.); seneliai – „žemiškojo“ poliaus šalininkai: naminius gyvūnus žymėjo 66 proc., namų aplinką – 89 proc.; tėvų karta irgi labiau linkusi vertinti namų aplinką (71 proc.), bet ne naminius, o laukinius gyvūnus (54 proc.). 2007 m. ir 2009 m. rinkimosi procentai labai panašūs.

2. Pageidaujama reklamuojamos prekės aplinka

Detaliau aiškinantis, kokioje aplinkoje reklamuotą prekę respondentai mieliau pirktų, jiems buvo pasiūlyta pasirinkti vieną-tris tinkamiausius atsakymus iš šešių: namų, pramoginės įstaigos, kosmoso, ga-

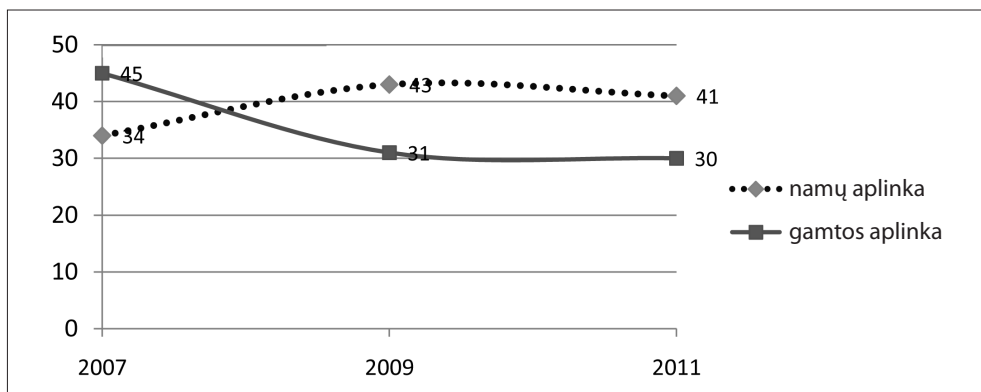
mybinę, gamtos ar daikto testavimo laboratorijos aplinką. Atsakymai procentiniais dažniais pagal populiarumą 2011 m. pateikiami 3 lentelėje. Respondentai žymėjo vidutiniškai 1 $\frac{2}{3}$ variantų.

2.1. Namų ir gamtos aplinka

Populiariausia 2011 m. buvo namų aplinka, patinkanti 41 proc. apklaustųjų. Šioks toks pokytis populiarumo link įvyko tarp 2007 m. (34 proc.) ir 2009 m. (43 proc.). 2007 m. populiariausia fiksuota gamtos aplinka; pokytis, tik jau nepopuliarumo link, įvyko irgi tarp 2007 m. (45 proc.) ir 2009 m. (31 proc.), o 2011 m. žymėta 30 proc. – beveik kaip ir 2009 m. (nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas: $p = 0,002$, $\chi^2 = 9,55$, $df = 1$). Aptariamų reklaminių charakteristikų pokyčiai iliustruoti 3 paveiksle.

3 lentelė. Skatinanti pirkti reklamuojamos prekės aplinka (proc. dažniai)

Reklamos aplinka	2007 m.	2009 m.	2011 m.
Namai	34	43	41
Daikto testavimo laboratorija	17	27	32
Gamta	45	31	30
Gamybinė aplinka	21	26	29
Pramoginės įstaigos	26	32	23
Kosmosas	14	12	12



3 pav. Namų ir gamtos aplinkos reklamoje vertinimo priešingos tendencijos (proc.)

Šiuodu pokyčius, matyt, būtų racionalu susieti su padidėjusiu saugumo poreikiu 2009 m., nujaučiant besiantinančius ekonominius sunkumus: namuose saugiau nei gamtoje.

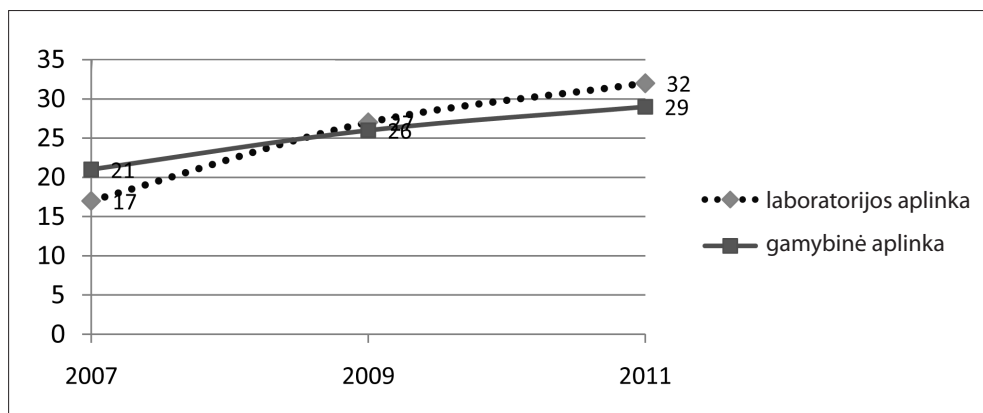
2007 m. gamtos aplinką labiausiai vertino paaugliai (53 proc.), mažiau seneliai (44 proc.), dar mažiau tėvai (37 proc.), o 2011 m. ji patiko, galima sakyti, vienodai visoms kartoms – po 30 proc. Namų aplinkos vertinimo skirtumai tarp kartų taip pat mažėjo: senelių kartoje vertinimas sumenko nuo 61 proc. 2007 m. iki 51 proc. 2011 m., tėvų – padidėjo nuo 27 proc. 2007 m. iki 39 proc. 2011 m., paauglių kartoje namų aplinka populiarėjo – nuo 14 proc. 2007 m. iki 34 proc. 2011 m.

2.2. Daikto testavimo laboratorijos bei gamybinė aplinka

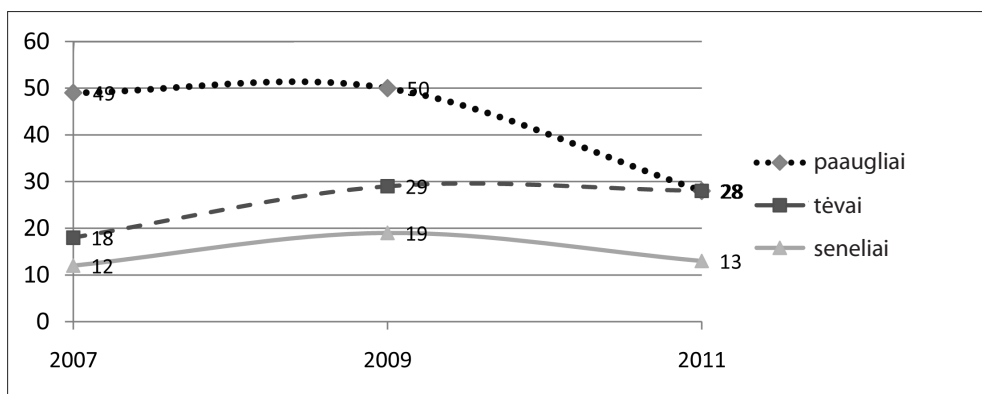
Didžiausias pokytis visame trijų pjuvenių tyrime užfiksuotas lyginant 2007 m. daikto testavimo laboratorijos aplinkos vertinimo rezultatus su 2011 m. – nuo 17 proc. 2007 m. iki 32 proc. (tarp šių dviejų pjuvenių

nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas: $p = 0,0005$, $\chi^2 = 12,1$, $df = 1$). Panaši, bet ne tokia ryški tendencija – vis palankesnis gamybinės aplinkos vertinimas – nuo 21 proc. 2007 m. iki 29 proc. 2011 m. (4 pav.).

Šios abi tendencijos aiškintinos vis labiau rimtėjančiu auditorijos požiūriu į tai, kas vyksta aplinkui. Įdomu pažymėti, kad testavimo laboratorijos bei gamybinę aplinką vis labiau vertina panašus paauglių procentas: po 16 proc. 2007 m., apie 20 proc. 2009 m., apie 29 proc. 2011 m. Analogiškai kaip paauglių keitėsi senelių vertinimas: mažiau – gamybinės aplinkos – nuo 17 proc. 2007 m. iki 25 proc. 2011 m., daugiau – daikto testavimo laboratorijos – nuo 10 proc. 2007 m. net iki 32 proc. 2011 m. Tėvai ėmė labiau vertinti laboratorijos aplinką – nuo 25 proc. 2007 m. iki 35 proc. 2011 m., o gamybinei aplinkai jie buvo itin palankūs ir visą tiriamąjį laikotarpį: tiek 2007 m., tiek 2009 m., tiek 2011 m. – po 32 proc.



4 pav. Testavimo laboratorijos ir gamybinės aplinkos vertinimo panāšios tendencijos (proc.)



5 pav. Reklamavimo pramoginių įstaigų aplinkoje vertinimas (proc.)

2.3. Pramoginių įstaigų aplinka

Pramoginių įstaigų aplinka buvo gana populiari 2009 m. – tada ją teigiamai įvertino 32 proc. respondentų, o 2007 m. populiarumas buvo mažesnis – 26 proc., 2011 m. jis dar sumažėjo – 23 proc.

2007 m. pramoginių įstaigų aplinka patiko 49 proc. paauglių, tik 18 proc. tėvų, dar mažiau – seneliams (12 proc.). 2009 m. ją kiek labiau ėmė vertinti tėvai (29 proc.) ir seneliai (19 proc.). 2011 m. šios aplinkos populiarumas sumažėjo tarp paauglių (iki 28 proc.) ir senelių (iki 13 proc.). Taigi čia kartų elgsena buvo skirtinga (5 pav.).

Tokių paauglių ir tėvų nuostatų svyravimą galima palyginti su panašiais hedonistinio gyvenimo būdo pokyčiais (žr. toliau) – hedonistinėms nuotaikoms pramoginių įstaigų aplinka dera.

2.4. Kosmoso aplinka

Kosmoso aplinka visą laiką išliko pati nepopuliariausia. Tai neturėtų stebinti, nes buvo klausta apie retai reklamose naudojamą aplinką. 2007 m. ją pažymėjo tik 14 proc. respondentų (iš jų net 27 proc. paauglių, 7 proc. tėvų ir 9 proc. senelių);

2009 m. dar mažiau žymėta – 12 proc. (28 proc. paauglių, 6 proc. tėvų, tik 3 proc. senelių); 2011 m. – irgi 12 proc. (25 proc. paauglių, 8 proc. tėvų, tik 2 proc. senelių). Akivaizdu, kad bent ketvirtadaliui paauglių kosmosas, kaip palanki aplinka reklamai, vis dėlto priimtinas.

3. Reklamuojamos prekės, kurias labiausiai linkstama įsigyti

Klausimyne respondentams buvo pateiktos devynios prekių kategorijos: prekės grožiui, maistas, alkoholiniai bei nealkoholiniai gėrimai, bilietai į renginius, buitines prekes, apranga, naujosios technologijos, nuo 2009 m. dar ir vaistai. Pildantiems anketą pasiūlyta pažymėti tas prekių kategorijas, kurias reklama paskatina įsigyti labiausiai (buvo galima žymėti visus tinkamus variantus). Gauti rezultatai išvardyti 4 lentelėje procentiniais dažniais (klasifikuota pagal populiarumą 2011 m.).

Labiausiai linkstama pirkti reklamuojamus maisto produktus, dabartinėmis krizės sąlygomis jų populiarumas netgi išaugo – nuo 53 proc. 2009 m. iki 61 proc. 2011 m. Maisto reklamą ypač vertina se-

4 lentelė. Reklamuojamos prekės, kurias labiausiai linkstama įsigyti (proc. dažniai)

<i>Prekių kategorija (laisvas pasirinkimas)</i>	<i>2007 m.</i>	<i>2009 m.</i>	<i>2011 m.</i>
<i>Maistas</i>	<i>56</i>	<i>53</i>	<i>61</i>
<i>Buities prekės</i>	<i>44</i>	<i>46</i>	<i>39</i>
<i>Apranga</i>	<i>24</i>	<i>31</i>	<i>34</i>
<i>Naujosios technologijos</i>	<i>30</i>	<i>32</i>	<i>32</i>
<i>Vaistai</i>	<i>-</i>	<i>28</i>	<i>28</i>
<i>Bilietai į renginius</i>	<i>17</i>	<i>16</i>	<i>20</i>
<i>Grožiui skirtos prekės</i>	<i>19</i>	<i>22</i>	<i>16</i>
<i>Gėrimai: alkoholiniai</i>	<i>16</i>	<i>21</i>	<i>14</i>
<i>nealkoholiniai</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>10</i>

neliai (79 proc. 2007 m., 66 proc. 2009 m., 81 proc. 2011 m.). Santykinį šios reklamos populiarumo nuosmukį senelių kartoje 2009 m., matyt, reikėtų aiškinti pastebimu tuo metu pagerėjusiu senelių savosios padėties vertinimu, kai maistas tapo nebe toks aktualus, o labiau imta kreipti dėmesį į „prabangos“ dalykus, pavyzdžiui, naujų technologijų, grožio ar aprangos prekes. Kiek mažiau šią prekių kategoriją vertino tėvai: 54 proc. 2007 m., 60 proc. 2009 m., 57 proc. 2011 m. Tarp kartų mažiausiai maistą žymėjo paaugliai: 35 proc. 2007 m., 33 proc. 2009 m., tačiau pastaruoju metu šio pobūdžio reklama paaugliams tampa patrauklesnė – net 46 proc. 2011 m.

Antrąją pagal populiarumą – buities prekių – kategoriją žymėjo net trečdaliu žmonių mažiau nei maistą, interesas jai kiek sumenko: nuo 46 proc. 2009 m. iki 39 proc. 2011 m. Labiausiai buities prekes vertina tėvai (55 proc. 2007 m., 60 proc. 2009 m., 57 proc. 2011 m.) ir seneliai (2007 m. ir 2009 m. – po 61 proc., 2011 m. kiek mažiau – 50 proc.). Nenuostabu, kad šia prekių kategorija domisi labai nedaug paauglių (14 proc. 2007 m., 12 proc. 2009 m., 11 proc. 2011 m.), – buities prekes įsigyti aktualu tik vyresnėms kartoms.

Vis labiau domimasi apranga: matyti nedidelė šia prekių kategorija besidominančiųjų gausėjimo tendencija: nuo 24 proc. 2007 m. iki 31 proc. 2009 m. ir 34 proc. 2011 m. Tokio pobūdžio reklamą labiausiai vertina paaugliai (nuo 44 proc. 2007 m., 48 proc. 2009 m. iki 59 proc. 2011 m.) – jiems apranga net krizės sąlygomis išlieka viena svarbiausių prekių kategorijų (vis augant reikia ne tik naujų, bet ir madingų drabužių). Mažiausiai reklamuojamas aprangos prekes vertina seneliai (10 proc. 2007 m., 15 proc. 2009 m., 11 proc. 2011 m.) – drabužių prisipirkta anksčiau, tėvai užima tarpinę padėtį tarp paauglių ir senelių (20 proc. 2007 m., 27 proc. 2009 m., 30 proc. 2011 m.).

Naujų technologijų reklama itin dažna Lietuvos televizijų tinkle. Nepaisant to, jos populiarumas nėra labai didelis, tačiau stabilus: 30 proc. 2007 m., po 32 proc. 2009 m. ir 2011 m. Be ryškesnių pokyčių per ketverius metus ją vertino ir atskiros kartos: labiausiai – paaugliai (55 proc. 2007 m., 58 proc. 2009 m., 55 proc. 2011 m.), paskui – tėvai (34 proc. 2007 m., 30 proc. 2009 m., 33 proc. 2011 m.), mažiausiai – seneliai (4 proc. 2007 m., 9 proc. 2009 m., 7 proc. 2011 m.). Toks

auditorijos pasiskirstymas ir palyginti su įdedamais finansais nedidelis reklamuojamos prekių kategorijos populiarumas nestebina – juk naujų technologijų reklama dažniausiai orientuota į jaunąją kartą tiek veikėjais, tiek pobūdžiu, ypač pobūdžiu.

Vaistai (tiek 2009 m., tiek 2011 m. juos pažymėjo po 28 proc. respondentų) tradiciškai aktualūs senajai kartai (62 proc. 2009 m., 67 proc. 2011 m.); jais beveik nesidomi tėvai (15 proc. 2009 m., 16 proc. 2011 m.) ir paaugliai (7 proc. 2009 m., 4 proc. 2011 m.). Įprasta manyti, kad daugiausiai serga seneliai, ir kuriamos gana tinkamos šiai kartai reklamos, tik užmirštama, kad paaugliai irgi dažnai serga...

Susidomėjimas bilietais į renginius vos vos padidėjo: nuo 17 proc. 2007 m. ar 16 proc. 2009 m. iki 20 proc. 2011 m. Matyt, taip įvyko dėl to, kad pagausėjo renginių, ypač 2011 m. (krepšinio rungtynių reklamos). Čia panaši padėtis kaip ir vertinant pramoginių įstaigų reklaminę aplinką (žr. 2.3): paaugliai nors ir labiau už kitas kartas domisi renginiais, tačiau vis mažiau (2007 m. tokių buvo 40 proc., o 2009 m. tik 25 proc., pan. ir 2011 m. 27 proc.); tėvai susidomėjimu baigia pavyti paauglius (tik 7 proc. 2007 m., 16 proc. 2009 m., 25 proc. 2011 m.), seneliams – tai nelabai aktuali prekių kategorija (4 proc. 2007 m., 6 proc. 2009 m., 8 proc. 2011 m.).

Susidomėjimas grožiui skirtomis prekėmis pastaruoju metu sumenko: 2009 m. šią prekių kategoriją žymėjo 22 proc. apklaustųjų, o 2011 m. – tik 16 proc. Jomis pirmiausia domisi paaugliai (2007 m. ir 2009 m. – po 33 proc., 27 proc. 2011 m.), kiek mažiau – tėvai (21 proc. 2007 m., 16 proc. 2009 m., 22 proc. 2011 m.), visai nebesidomi seneliai (dar 2007 m. buvo

4 proc., 2009 m. kilstelta iki 15 proc. o 2011 m. – 0 proc.).

Atrodytų, kad alkoholinių gėrimų populiarumas krizės sąlygomis turėtų tik augti, tačiau rezultatai rodo ką kita: 16 proc. 2007 m., 21 proc. 2009 m., tik 14 proc. 2011 m. Tokį pasirinkimą nesunku paaiškinti: alkoholio reklama praktiškai uždrausta. Labiausiai šią reklamą prisimena tėvai (nuo 11 proc. 2007 m. čia šoktelta iki 26 proc. 2009 m., o 2011 m. žymėta mažiau – 17 proc.), panašiai vertina ir paaugliai (15 proc. 2007 m., 21 proc. 2009 m., 15 proc. 2011 m.), vis mažiau žymėta senelių kartoje (21 proc. 2007 m., 16 proc. 2009 m., 11 proc. 2011 m.) – vadinasi, šio pobūdžio reklamos draudimas pasiteisino, ypač kalbant apie paauglius.

Nealkoholinių gėrimų reklama žymėta rečiausiai (apie 10 proc.), matyt, dėl to, kad buvo klausama apie palyginti siaurą prekių kategoriją. Įdomu pažymėti, kad 2007 m. ją labiausiai vertino seneliai (14 proc.), vėliau – paaugliai (14 proc. 2009 m., 16 proc. 2011 m.), o mažiausia – tėvai (2007 m. 5 proc., 2011 m. 6 proc.) ir 2009 m. – seneliai (5 proc.).

4. Materialinė padėtis ir hedonistinės nuotaikos

Lyginant savo materialinės padėties vertinimą su hedonistinėmis nuotaikomis galima atrasti daug panašumų, tačiau yra ir skirtumų, iš kurių ryškiausias – tiriamuoju laikotarpiu nuosekliai mažėjo hedonistiškai nusiteikusių paauglių.

4.1. Materialinė padėtis

Žvelgiant į materialinės padėties vertinimo rezultatus (žr. 5 lentelę) labiausiai išsiskiria

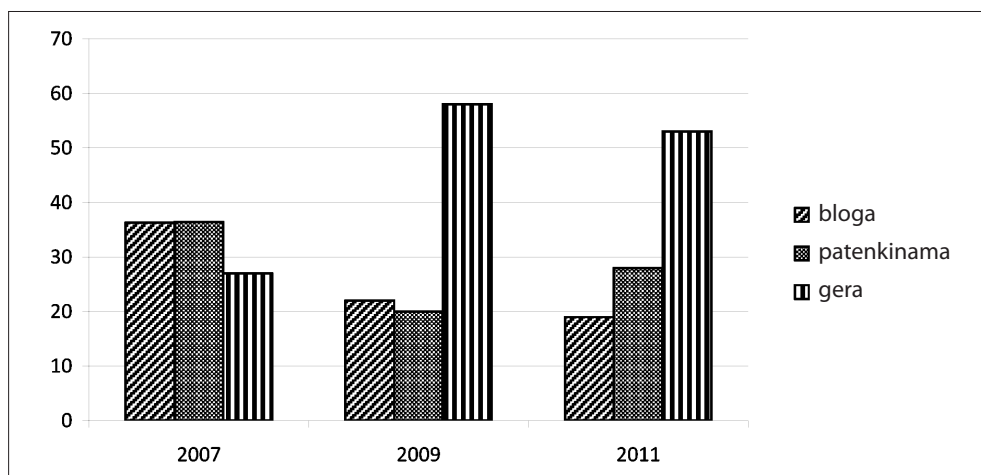
5 lentelė. *Materialinė padėtis ir hedonistinės nuotaikos (rangai proc.)*

	<i>Vertinimas</i>	<i>2007 m.</i>	<i>2009 m.</i>	<i>2011 m.</i>
<i>Savo materialinės padėties vertinimas</i>	<i>gera</i>	33	45	39
	<i>vidutiniška</i>	40	35	33
	<i>bloga</i>	27	20	28
<i>Gyvenimas, paremtas hedonistinėmis vertybėmis</i>	<i>visiškai</i>	15	11	15
	<i>l. dažnai</i>	17	23	16
	<i>retkarčiais</i>	34	29	29
	<i>neaktualizuojant</i>	23	25	30
	<i>niekada</i>	11	12	10

2009 metai: gerai vertinančiųjų savo padėtį padaugėjo nuo 33 proc. (2007 m.) iki 45 proc., o blogai gyvenančiųjų sumažėjo nuo 27 proc. iki 20 proc. Turint omenyje, kad 2007 metų pabaigoje krizės dar nebuvo, rezultatas atrodo kiek paradoksaliai, todėl pabandyta panagrinėti atskirų kartų duomenis.

Išanalizavus procentinių dažnių dinamiką kartose, nustatyta, kad didžiausias poslinkis įvyko paauglių kartoje – savo materialinę padėtį gerai vertinančiųjų padaugėjo nuo 27 proc. (2007 m.) iki 58 proc. (2009 m.) ir sumažėjo vertinančiųjų blogai – atitinkamai nuo 37 proc. iki 22 proc.

(nustatytas esminis skirtumas $\chi^2 = 13,3$, $p = 0,004$, $df = 3$). Panaši tendencija išliko ir 2011 metais – gerai materialinę padėtį įvertino 53 proc., blogai – 19 proc. (žr. 6 pav.). Taigi remiantis duomenimis belieka konstatuoti gana įdomų faktą, jog krizės laikotarpiu jaunoji karta ėmė vertinti savo materialinę padėtį optimistiškiau. Kokios priežastys tai lėmė, vienareikšmiškai atsakyti sunku – tai gali būti siejama tiek su krizei išibėgėjus atsiradusiomis didelėmis nuolaidomis prekėms, populiarioms tarp paauglių (pvz., naujų technologijų), tiek su tam tikru vyresniųjų kartų susitelkimu jaunuomenės labui, tiek su adekvatesniu



6 pav. *Paauglių materialinės padėties vertinimas (proc. dažniai)*

savo materialinės padėties įvertinimu, esant nuolatinės informacijos apie krizę bei jos pasekmes kontekstui žiniasklaidoje ar tiesiog buityje.

Tam tikrą poslinkį, nors ne tokį ryškų, galima matyti ir vyresniojoje kartoje: 2007 m. gerai gyvenančiais jautėsi 26 proc. senelių, o 2009 m. – jau 37 proc. Blogai gyvenančiųjų sumažėjo atitinkamai nuo 26 proc. iki 18 proc. Tačiau 2011 m., kitaip nei paauglių kartoje, blogai gyvenančiųjų jau padaugėjo iki 32 proc., ir tai yra didžiausias skaičius lyginant su kitais tirtaisiais laikotarpiais. Kiek sumažėjo ir gerai materialiai besijaučiančiųjų – iki 30 proc.

Kalbant apie vidurinę kartą galima pastebėti, kad jai būdinga, vaizdžiai tariant, stabili nuokalnė – tirtaisiais laikotarpiais nuosekliai mažėja gerai vertinančiųjų savo materialinę padėtį – 45 proc. (2007 m.), 40 proc. (2009 m.), 34 proc. (2011 m.) ir daugėja vertinančiųjų blogai – atitinkamai 18 proc., 21 proc. ir 34 proc.

Pagal materialinės padėties vertinimo procentinių dažnių dinamiką 2009 metus būtų galima įvardyti kaip pakilimo laikotarpį, pirmiausia paaugliams, kuris tęsiasi ir toliau, bei seneliams, kuris vis dėlto baigėsi 2011 metais. Galima teigti, kad tėvai per visą laikotarpį situaciją vertino realiau-siai.

4.2. Gyvenimo būdas: hedonistinis aspektas

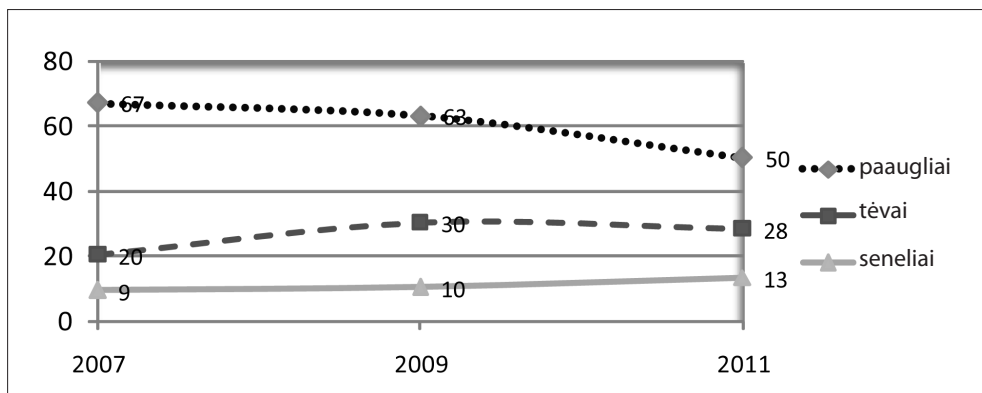
Anketoje buvo pateikti penki teiginiai, kur skirtinguose kontekstuose (nuo pritarimo iki paneigimo) pavartotas žodis „linksmintis“ – iš respondentų atsakymų bandyta nustatyti, kiek jų gyvenimo būdas paremtas hedonistinėmis vertybėmis: vi-

siškai („šoku, linksminuos, vartoju“), labai dažnai („šoku, linksminuos, vartoju, dirbu spirgu, prakaituoju“), retkarčiais („norėčiau linksmintis, bet rūpesčiai neleidžia, nebent retkarčiais“), neaktualizuojant („yra aukštesnių vertybių už linksminimąsi“), niekada („apie linksmybes negali net pagalvoti, kai tiek darbo“) – žr. 5 lentelę. Žvelgiant į tirtąjo laikotarpio bendruosius procentinius dažnius matyti tik nedideli procentinių punktų svyravimai, tad ypatingų pokyčių nusakant gyvenimo būdą, atrodytų, neįvyko.

Tikslinant rezultatus, papildomai analizuoti kartų duomenys. Požiūris į savąjį gyvenimo būdą paauglių kartoje kito – nors ir išliko jaunosios kartos noras „šokti, linksmintis, vartoti“ arba „šokti, linksmintis, vartoti, dirbti, spirgėti, prakaituoti“, tačiau 2007 m. tokių jaunuolių buvo net 67 proc., 2009 m. kiek sumažėjo – 63 proc., o 2011 m. beliko 50 proc. Atitinkamai atsirado daugiau manančiųjų, kad yra „aukštesnių vertybių už linksminimąsi“ arba „apie linksmybes negali galvoti, kai tiek darbo“ – nuo 11 proc. 2007 m., iki 21 proc. 2009 m. ir 25 proc. 2011 metais.

Taigi matoma jaunosios kartos rimtėjimo tendencija (žr. 7 pav.).

Vidurinėje kartoje vertinant savąjį gyvenimo būdą 2007 metais dominavęs teiginys „noriu linksmintis, bet rūpesčiai dažniausiai neleidžia, nebent retkarčiais“ nuo 46 proc. laipsniškai mažėjo: 2009 metais iki 41 proc., o 2011 m. liko 32 proc. Palyginus 2007 ir 2009 metus padaugėjo respondentų, siejančių savąjį gyvenimo būdą su šokiais bei linksminimusi – nuo 20 proc. iki 30 proc., panašiai išliko ir 2011 metais – 28 proc. Tačiau pastaraisiais metais atsirado daugiausiai tėvų kartos atstovų – 40 proc., teigiančių, kad „apie linksmybes negali galvoti, kai tiek darbo“



7 pav. Visiškai ir labai dažnai hedonistinėmis vertybėmis paremtas gyvenimo būdas (kartų proc. dažniai)

arba „yra aukštesnių vertybių už linksminimąsi“ – 2009 m. taip nusiteikusiųjų buvo mažiausiai – 28 proc., lyginant ir su 2007 m. fiksuotais 34 proc. Prisiminus dar ir materialinės padėties vertinimo tendencijas (žr. pirmiau) galima teigti, jog tėvams 2011 metai buvo patys „liūdniausi“, nors ir padaugėjo (lyginant su 2007 m.) hedonistinių nuotaikų.

Palyginti su kitomis, vyresnioji karta per visą tyrimo laikotarpį savąjį gyvenimo būdą vertino stabiliausiai. Dominuojančios nuostatos, kad „yra aukštesnių vertybių už linksminimąsi“ ar kad „apie linksmybes negali galvoti, kai tiek darbo“, iš esmės nekito: 2007 m. – 56 proc., 2009 m. – 60 proc., o 2011 m. – 58 proc. Žavu, kad išliko ir net kiek padaugėjo „šokančių ir besilinksminančių“ senelių: 2007 m. 9 proc., 2009 m. 10 proc., o 2011 m. 13 proc.

5. Požiūris į pirkimą ir nuostata pirkti reklamuojamas prekes

Atrodytų, kad respondentų požiūris į pirkimą apskritai neturėtų iš esmės skirtis nuo požiūrio į reklamuojamų prekių pirkimą.

Vis dėlto nuostata pirkti / nepirkti reklamuojamas prekes tiriamuoju laikotarpiu kito labiau nei požiūris į patį pirkimą.

5.1. Požiūris į pirkimą: patinka ar nepatinka pirkti

Lyginant 2007 m. respondentų atsakymus apie pirkimą su 2011 m. atsakymais gautas retai pasitaikantis statistiniuose tyrimuose reikšmingumas – $p = 0,94$, t. y. 2011 m. duomenys beveik identiški 2007 m. (žr. 6 lentelę). Akivaizdu, kad krizė nepadare įtakos vartotojų nusiteikimui pirkti arba nepirkti prekių (nesiejant to su reklama). Labiausiai patinka pirkti paaugliams: 82 proc. 2007 m., 89 proc. 2009 m., 85 proc. 2011 m.; panašiai ir tėvams – 70 proc. 2007 m., 71 proc. 2009 m., 72 proc. 2011 m.; tik senelių noras pirkti pastaruoju metu kiek sumenko: 2007 m. ir 2009 m. norinčių buvo po 62 proc., o 2011 m. – 46 proc.

Taigi sumažėjusį perkamumą reikėtų aiškinti ne atsirandančia per krizę kokia nors neigiama nuostata, bet tiesiog sumažėjusia perkamąja galia.

5.2. Nuostata pirkti reklamuojamas prekes

Lyginant bendruosius tirtųjų metų procentinius dažnius matyti (žr. 6 lentelę), jog dominuojanti nuostata reklamuojamų prekių atžvilgiu išliko neigiama, t. y. dauguma žmonių patys renkasi, ką pirkti, arba jei prekė reklamuojama, jos neperka išvis. Galima pastebėti, kad 2009 m. neperkančiųjų skaičius, palyginti su 2007 m., išaugo 13 procentinių punktų ir sudarė beveik du trečdalius tirtosios imties. 2011 metais fiksuotas 5 procentinių punktų sumažėjimas situacijos iš esmės nepakeitė – reklamuojamų prekių neperkančių žmonių išliko daugiau nei pusė.

2009 m. mažiausiai buvo žmonių (27 proc.), kurie norėtų išbandyti reklamuojamas prekes, tačiau perka tik tai, kas reikalingiausia. Reikėtų atkreipti dėmesį, kad šiame anketos teiginyje nors ir fiksuojama teigiama nuostata pirkti reklamuojamas prekes, bet kartu parodoma, kad šiuo metu nėra realių galimybių tai padaryti. Vertinant rezultatus pastaruoju aspektu, ribotas galimybes pripažįstančių respondentų 2007 m. buvo daugiausia (37 proc.), o po 10 procentinių punktų sumažėjimo 2009 m. (27 proc.), vėl išaugo iki trečdaliu – 34 proc. 2011 m.

Perkančiųjų reklamuojamas prekes žmonių, kurie „stengiasi išbandyti visas reklamuojamas prekes“, laipsniškai ma-

žėjo – nuo 14 proc. 2007 metais, 11 proc. 2009 m., iki 8 proc. 2011 m. Ši mažėjimo tendencija akivaizdžiausiai matyti analizuojant paauglių kartos rezultatus: 2007 m. reklamuojamas prekes stengėsi išbandyti 29 proc. jaunuolių, 2009 m. – 22 proc., o 2011 m. liko 14 proc. Tokia pačia mažėjimo linkme kito ir senelių kartos rezultatai – nuo 2007 m. buvusiųjų 10 proc., 2009 m. – 5 proc. iki vos 1 proc. 2011 m. Tik tėvų kartoje galima matyti augimą, nors ir nedidelį – nuo 4 proc. 2007 m. iki 7 proc. 2009 m. ir 8 proc. 2011 m. ir, kaip matyti, šis augimas poveikio bendrosios imties tendencijoms neturėjo.

Perkančių tik reikalingiausias prekes paauglių 2007 m. buvo 26 proc., 2009 m. sumažėjo iki 18 proc., o 2011 m. padaugėjo net iki 40 proc. Perkančių tik reikalingiausias prekes tėvų sumažėjo nuo 46 proc. 2007 m. iki 30 proc. 2009 m., o senelių – nuo 40 proc. 2007 m. iki 32 proc. 2009 m. Visiškai identiškai rezultatai išliko 2011 m. – tie patys tėvų ir senelių procentai (30 proc. ir 32 proc.).

Neperkančių reklamuojamų prekių paauglių 2007 m. ir 2011 m. buvo beveik vienodai: 45 proc. ir 46 proc. Ryškus šuolis fiksuotas tik 2009 m. – neperkančiųjų padaugėjo iki 60 proc. Nuoseklesnė ir stabilesnė atrodo tėvų ir senelių nuostata reklamuojamų prekių nepirkti. Beje, atkreiptinas dėmesys ir į stebėtiną šių kartų vieningumą: neperkančių tiek tėvų, tiek

6 lentelė. Požiūris į pirkimą ir reklamą (rangai proc.)

	<i>Vertinimas</i>	<i>2007 m.</i>	<i>2009 m.</i>	<i>2011 m.</i>
<i>Požiūris į pirkimą</i>	<i>visada patinka</i>	<i>30</i>	<i>29</i>	<i>29</i>
	<i>kartais patinka</i>	<i>41</i>	<i>45</i>	<i>39</i>
	<i>nepatinka</i>	<i>29</i>	<i>26</i>	<i>32</i>
<i>Nuostata pirkti reklamuojamas prekes</i>	<i>perka</i>	<i>14</i>	<i>11</i>	<i>8</i>
	<i>norėtų pirkti</i>	<i>37</i>	<i>27</i>	<i>34</i>
	<i>neperka</i>	<i>49</i>	<i>62</i>	<i>57</i>

senelių 2007 metais buvo po 50 proc., 2009 metais vienodai padaugėjo iki 63 proc., tik 2011 m. rezultatai kiek išsiskyrė – tėvų vienu procentiniu punktu sumažėjo (62 proc.), o senelių paaugo iki 67 proc.

Išvados

Kadangi reklaminio pranešimo ir vartotojo sąveikos procesas, pasibaigiantis vienokia ar kitokia elgsena, yra ganėtinai individualizuotas, susijęs tiek su asmeninėmis konkretaus žmogaus savybėmis, tiek su socialinių aplinkybių kontekstais, kuriuose susiduriama su reklama, tai prognozuoti reklamos elementų poveikį geriau kompleksiskai, t. y. ieškant sąsajų tarp elementų ir jų kompleksų.

Pirmoji hipotezė (H1): ekonominės krizės sąlygomis auditorijos požiūris į atskirus TV reklamos elementus reikšmingai nekinta – nepatvirtinta. Yra priešingai: nuo 2007 m. iki 2011 m. nustatytos kelios reklamos elementų vertinimo kitimo tendencijos, iš kurių ryškiausios: vis mažiau auditorijos renkasi prekes, reklamuotas su humoru, ir vis daugiau – dalykiškai; gausėja žmonių, mieliau žiūrinčių ne pramoginę, o dalykišką reklamą; kai reklamuoja specialistas, o ne įžymybė; vis labiau vertinama daikto testavimo laboratorijos ir gamybinė reklamavimo aplinka. Iš reklamuojamų prekių kategorijų vis labiau vertinamas maistas. Šiems pokyčiams galima rasti bendrą kriterijų: krizės sąlygomis TV reklamose auditorija vis labiau vertina konkretumą, pagrįstumą – linkstama reklaminių pranešimų žiūrėti nusiteikus dalykiškai, renkantis tai, kas reikalingiausia.

Atrasta faktų, patvirtinančių antrąją hipotezę (H2): reklamuojamų prekių pirkimo nuostatos krizės sąlygomis paveikiamos

negatyviai. Nors vartotojų požiūris į patį pirkimą beveik visai nekito, tačiau vartotojų, turinčių nuostatą nusipirkti reklamuojamų prekių, mažėjo, o daugėjo tų, kurie nusiteikę reklamuojamų prekių nepirkti.

Elementų vertinimo pokyčiai fiksuoti nuo 2007 m. iki 2011 m. imtinai. Galima konstatuoti, kad tėvų karta buvo stabiliausia – netgi kartais čia jokių pokyčių neužfiksuota (pvz., požiūris į naujas prekes, specialistus reklamose). Iš visų kartų tėvai išsiskyrė tuo, kad nuo 2007 m. iki 2009 m. kiek padidėjo jų nusiteikimas pirkti reklamuojamas prekes, priimtinesnis tapo hedonistinis gyvenimo būdas bei reklama pramoginėse įstaigose (nuo 2009 m. iki 2011 m. šios nuostatos nebekito). Tirtuoju laikotarpiu vis daugiau paauglių ėmė vertinti dalykiškas reklamas ir su tuo susijusius reklamos elementus, kaip antai: specialistus, reklamavimą gamybinėje ir laboratorinėje aplinkoje; nuo 2009 m. iki 2011 m. mažėjo hedonistiškai nusiteikusių, norinčių pirkti prekes, tiek reklamuojamas, tiek ne, itin sumažėjo teigiamai vertinančių reklamavimą pramoginėse įstaigose. Senelių kartos nuostatų pokyčiai kartais panašūs į paauglių (pvz., daugėjo nusiteikusių nepirkti reklamuojamų prekių, nuo 2009 m. iki 2011 m. sumažėjo vertinančių reklamą pramoginėse įstaigose). Įdomu pažymėti, kad senelių kartoje 2009 m. kai kur užfiksuotas nuotaikų pokytis, kurį labai sąlygiškai būtų galima pavadinti „optimistiniu“, pavyzdžiui, tada tarp senelių laikinai buvo padidėjęs naujų prekių populiarumas, imta labiau vertinti reklama pramoginėse įstaigose. Galima sakyti, kad per tuos penkerius metus seneliai reklamą ir jos elementus vertino kiek mažiau nuosekliai nei kitos kartos, o labiau ėmė jausti krizę tik pastaruoju metu.

LITERATŪRA

- BATRA, Raveev; MYERS, John G.; AAKER, David A. (1996). *Advertising Management*. N.J.: Prentice Hall, Englewood Cliffs. 754 p. ISBN 0133057151.
- BOOTE, Alfred S. (1981). Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 (February), p. 29–35.
- CHUNG, Hwiman; ZHAO, Xinshu (2003). Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement. *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, p. 117–144.
- GRUNDEY, Dainora (2006). Delineating Values, Emotions and Motives in Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Approach. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 5, No. 2 (10), p. 21–46.
- GRUNDEY, Dainora (2008). Media Business in the Baltic States: A Comparative Analysis of Lithuania, Latvia and Estonia. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 7, No. 1 (13), p. 104–136.
- HAHN, Minhi; HWANG, Insuk (1999). Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource-Matching Perspective. *Psychology & Marketing*, Vol. 16, No. 8 (December), p. 659–675.
- HARRIS, Christine; BRAY, Jeffery (2007). Price Endings and Consumer Segmentation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, p. 200–205.
- KAYNAK, Erdener; KARA, Ali (2001). An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States. *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 4, p. 455–482.
- LAH, Marko; ILIČ, Branko; GOLOB, Ursa (2009). Advertising of Domestic and Foreign Firms in Slovenia during its Ten-Year Transition Period. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 8, No. 2 (17), p. 135–149.
- MCCARTY, John A.; SHRUM, L.J. (1993). The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application. *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 4, p. 77–101.
- MOOIJ, Marieke K. (2004). *Consumer Behavior and Culture*. Consequences for Global Marketing and Advertising. SAGE Publications. 324 p. ISBN 0761926690.
- NOVAK, Thomas P.; MACEVOY, Bruce (1990). On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (June), p. 105–109.
- OGILVY, David (2009). *Reklamos žmogaus išpažintis*. Vilnius: Baltos lankos. 182 p. ISBN 9789955232070.
- OKAZAKI, Shintaro; HIROSE, Morikazu (2009). Effects of Displacement – Reinforcement between Traditional Media, PC Internet and Mobile Internet. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 1, p. 77–104.
- PARTS, Oliver (2007). The Measurement of Consumer Ethnocentrism and COO Effect in Consumer Research. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 6, No. 1 (11), p. 139–154.
- RUDAWSKA, Iga (2005). Consumer Segmentation in Polish Healthcare Market: The Regional Approach. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 4, No. 2 (8), p. 36–54.
- SCHMIDT, Marcus; BJERRE, Mogens (2003). Can Recipients of Sales Flyers be Segmented? *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, p. 375–391.
- SEOCK, Yoo-Kyoung; BAYLEY, Lauren R. (2009). Fashion Promotions in the Hispanic Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 2, p. 161–181.
- SHEN, Yung-Cheng; CHEN, Ting-Chen (2006). When East Meets West: The Effect of Cultural Tone Congruity in Ad Music and Message on Consumer Ad Memory and Attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, p. 51–70.
- SIRTAUTAS, Vytautas V.; SIRTAUTIENĖ, Daiva (2009). Consumers' Attitudes Towards TV Commercials and the Tendencies of their Behaviour in the Lithuanian Market: A Generational Study. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 8, No. 3 (18), Supplement B, p. 249–264.
- SIRTAUTIENĖ, Daiva; SIRTAUTAS, Vytautas V. (2006). Televizijos reklamos elementai ir auditorija: santykio bruožai. *Informacijos mokslai*, t. 36, p. 95–108.
- SIRTAUTIENĖ, Daiva; SIRTAUTAS, Vytautas V. (2009). Consumer Market Segmentation on the Base of Evaluating TV Commercials. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 8, No. 2 (17), p. 150–168.

STEPHENS, Nancy (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 4, p. 37–48.

ŠAVRIŅA, Baiba; KALNMEIERE, Inese

(2006). Reflection of Income Inequality on Consumption Expenditure: The Case of Latvia. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 5, No. 1 (9), p. 101–130.

THE TENDENCIES OF TV ADVERTISEMENT ELEMENTS EVALUATION AND ADVERTISED ITEMS PURCHASE IN LITHUANIA IN CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS

Vytautas V. Sirtautas, Daiva Sirtautienė

S u m m a r y

The article discusses results of three studies conducted in the pre-crisis period (2007) and during crisis (2009, 2011). Both general and segmented data on three generations (teenagers, parents, grandparents) are analyzed and compared. The aim of this research was to ascertain the alterations in the evaluation of TV advertisements and in the attitude towards purchasing the advertised items under the circumstances of economic crisis in Lithuania. It has been analyzed whether in conditions of crisis the audience's attitude towards separate advertisement elements (humor, efficiency, various item categories, advertising environment, characters) changes, as well as the current material state and lifestyle estimation tendencies in Lithuania.

Research hypotheses: under the circumstances of crisis, the audience's attitude towards different advertisement elements does not change significantly (H1); the tendencies of advertised items purchase are influenced negatively (H2).

The first hypothesis (H1) was not confirmed. The data revealed an opposite result: from 2007 till 2011, several tendencies of advertisements' element evaluation changes were established, the most pronounced being the decreasing audience that prioritize items advertised with humor, and the increasing preference of the businesslike style; the number of people preferring businesslike and not recreational advertisements; also, when the main character is a specialist in the field and not a celebrity; the environment of the item testing laboratory and industrial advertising are more and more valued.

The facts that confirm the second hypothesis (H2) were identified. Although consumers' attitude towards purchasing hardly changed, the number of consumers with the attitude to buy an advertised item decreased and with the attitude not to buy the item increased.

Keywords: economic crisis, advertising, TV audience, generations, Lithuania.