

Televizijos reklamos elementai ir auditorija: santykio bruožai

Daiva Sirtautienė

Klaipėdos universiteto
Socialinių mokslų fakulteto
Komunikacijos katedros lektorė,
socialinių mokslų daktarė

Klaipėda University,
Faculty of Social Sciences,
Department of Communication,
Lecturer, PhD
Tel. +370 46 49 73 73
El. paštas: vytsir@takas.lt

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
Tel. +370 46 49 73 73
El. paštas: vytsir@takas.lt

Reklama – neatsiejamas šiuolaikinės televizijos atributas, kurį vienaip ar kitaip vertina žiūrovų auditorija. Straipsnyje nagrinėjami auditorijos apklausos rezultatai, gauti taikant statistinės analizės metodus: pateikiamos TV reklamos elementų vertinimo tendencijos, jų sąsajos su demografinėmis lyties ir amžiaus charakteristikomis.

Reklama, kaip masinės komunikacijos elementas, tapo vis mažiau žmonių reflektuojama kasdienybė. Pasak M. Fürst (1998, p. 338), „persotinta rinka kelia vis didesnę konkurenciją, vartotojo požiūris į reklamos įtaką tapo atsargus [...]“. Reklaminių komunikacijų specialistams darosi sudėtinga patraukti auditorijos dėmesį, sužadinti susidomėjimąsi ir norą pasinaudoti reklaminio pranešimo siūlymu. Todėl vis vertingesni yra moksliniai reklaminės veiklos tyrimai, kuriuose įvairiais aspektais nagrinėjama reklamos efektyvumo problematika.

Televizija dėl sklaidos galimybių itin patraukli reklamos užsakovams, tačiau atsiradus nuotolinio valdymo pultams žiūrovai gali leng-

vai išvengti rodomos reklamos, taigi kontaktas su potencialiais vartotojais nėra garantuotas. Atlikti tyrimai rodo, jog daugiau nei pusė žmonių žiūrėdami televizorių linę junginėti kanalus ir net 90% iš jų tai daro reklaminių pertraukų metu (Moriarty, Everett, 1994). Išsiaiškinta ir kiek paradoksali situacija: pardavimai padidėdavo tuo atveju, kai reklama būdavo perjungta, bet ne tada, kai ji likdavo ekrane. Tyrėjų nuomone, vartotojai atkreipia dėmesį būtent į tą reklaminių pranešimą, kurį perjungia, o toliau rodomą – ignoruoja (Zufryden, Pedrick, Sankaralingam, 1993). Nustatyta, kad noras perjungti reklamą mažesnis, kai pastaroji būna patraukli žiūrovui – vien naudinga informacija grįsta reklama sukelia at-

virkštinę reakciją (Olney, Holbrook, Batra, 1991). Taigi svarbus efektyvumo veiksnys yra reklaminės produkcijos kokybė, kuri specialiojoje literatūroje apibūdinama aktualumo, originalumo, išpūdingumo (Moore, Wells, 1991), patrauklumo sąvokomis. Taip pat nurodoma, kad paveiki reklama būtinai turi būti vizualinė (Jones, 1995). Kokiais bruožais pasižymi patraukli auditorijai reklama, pabandė nustatyti D. Muehling ir M. McCann (1993), apžvelgę atliktus šios tematikos tyrimus. Išaiškėjo, kad auditorijos požiūris į reklamą geresnis, jei pranešimai tikroviškesni, sukeliantys malonius jausmus, juose panaudojamas humoras, tinkama muzika, seksualumo elementai, dalyvauja patrauklios ir žinomos asmenybės arba veikėjai, panašūs į tikslinę auditoriją, saikingai pateikiama naudinga informacija. Jau senokai žinoma, kad teigiamas auditorijos požiūris į reklamą „perkeliama“ reklamuojamai prekei, nors pastaroji ir nėra kuo nors ypatingesnė už kitų gamintojų siūlomas (MacKenzie, Lutz, Belch, 1986). E. Romat (2002), analizuodamas reklamos efektyvumo problemas, daro išvadą: „svarbiausiu efektyvios reklamos veiksmu tampa reklaminio pranešimo, reklaminės idėjos, reklaminės kampanijos kūrybiškumo lygis“ (p. 475).

Reklamos psichologai teigia, kad bet kurio reklaminio pranešimo efektyvumas vertintinas atsižvelgiant į du susijusius ir neretai susipynusius aspektus: informacijos apie prekę ar paslaugą turinį ir dinamines šio turinio perteikimo charakteristikas. Nustatyta, kad net nesuinteresuotiems preke vartotojams dinaminės pranešimo charakteristikos (siužetas, veikėjai, muzika ir kt.) daro stiprų psichologinį poveikį. Tai reikštų, jog reklama veikia beveik visus žmones, kurie ją mato, o ne tik tuos, kurie priskiriami tikslinėms grupėms (Lebedev-Liubimov, 2002).

Atlikta nemažai tyrimų siekiant išsiaiškinti konkrečių elementų taikymo reklamoje efektyvumą, tačiau gauti gan prieštaringi rezultatai. Pavyzdžiui, įvairūs autoriai aiškino muzikos panaudojimą reklamoje ir nustatė: neigiamą jos poveikį (Gorn, Goldberg, Chattopadhyay, Litvack, 1991), jokie efekto nebuvimą (Stout, Leckent, 1988), teigiamą poveikį (Hoyer, Srivastava, Jacoby, 1984), teigiamą poveikį, jei atsižvelgiama į muzikos pobūdį (Hahn, Hwang, 1999). Akivaizdu, kad izoliuotas vieno elemento tyrimas neatskleidžia ir, ko gera, negali vienareikšmiškai atskleisti efektyvumo, nes reklaminis pranešimas pateikiamas kaip visuminė elementų dermė, kaip (kalbant semiotikų terminais) sintagma, sukonstruota iš skirtingų kodų paradigmos ženklų, kurios reikšmę auditorija suvokia ir interpretuoja remdamasi asmenine patirtimi. Paprastai tariant, individui gali *patikti* vienas elementais, kaip antai muzika, bet ji gali *netikti* prie lengvai (?) grindis valančios namų šeimininkės.

Būtų galima manyti, kad pateikus auditorijai vertinti reklaminį pranešimą formos ir turinio elementų įvairovę, nustačius šių elementų ryšius ir išsiaiškinus sąsajas su pirkimo (ar nepirkimo) faktu, tiksliau atsiskleistų efektyvios televizijos reklamos bruožai. Todėl struktūriškumu, kaip metodologine pozicija, vadovautasi atliekant šiame straipsnyje aprašomą tyrimą. Laikantis struktūriškumo principo nustatyta, kokius TV reklamos elementus auditorija vertina labiausiai, ir mėgintos spręsti šios tarpusavyje susijusios **problemos**: 1) kaip reklamos elementų vertinimas susijęs su amžiumi ir lytimi, 2) koks yra ryšys tarp elementų vertinimo, demografinių charakteristikų ir pirkimo ar nepirkimo fakto.

Atsižvelgiant į taikomos anketinės apklausos turinį tyrimo **objektas** yra televizijos reklaminį pranešimų *vertinimas*. Tyrimo **tikslas** –

nustatyti televizijos reklamos elementų ir auditorijos santykio ypatybes.

Hipotezė: nėra bendro kriterijaus, kuriuo remiantis būtų galima struktūruoti reklamos elementus į kompleksus, priimtinus konkrečioms auditorijos grupėms, jei atsižvelgiama iš karto į dvi kokybiškai skirtingas lyties ir amžiaus demografines charakteristikas. Kitaip tariant, kai reklamos vertinimo tyrimas grindžiamas kokybiškai skirtingomis lyties ir amžiaus charakteristikomis, neįmanoma rasti kriterijaus, kuriuo remiantis reklamos elementus būtų galima jungti į kompleksus, palankiausiai vertinamus konkrečių auditorijos grupių. Patvirtinta hipotezė reikštų, jog nėra universalių reklaminių pranešimų, tinkamų apibrėžtai auditorijai, vien jau dėl lyties ir amžiaus skirtumų.

Tyrimo metodai: apklausa, statistinių duomenų analizė (reitingavimo, Spearmano koreliacijų, χ^2 , post hoc, KMO, pagrindinių komponentų faktorinės analizės su pasukimu).

Tyrimo procedūros

Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus (18–60 m.) skirtingos lyties 330 respondentų. Imties duomenys pateikiami 1 lentelėje.

Formuojant imtį siekta, kad skirtingų amžiaus tarpsnių apklaustųjų skaičius būtų apytolysis, o santykis tarp lyčių priartėtų prie demografinės Lietuvos situacijos.

Atliekant apklausą respondentai pildė uždaro tipo anketą, kurioje buvo aštuoni klausimai ir šeši septyni galimi atsakymai į kiekvieną. Pirmasis klausimas pateikiamas siekiant iš-

siaiškinti bendrąją auditorijos požiūrį į televizijos reklamą, antrasis–septintasis imtinai – nustatyti reklaminių pranešimų elementų prioritetus, aštuntasis – atskleisti respondentų nuostatą įsigyti reklamuojamą prekę. Apklausiant paprašyta pažymėti tik tris labiausiai priimtinius atsakymus juos suranguojant pagal reikšmingumą: svarbiausiam suteikiami 3 balai, mažiau svarbiam – 2 balai ir mažiausiai reikšmingam iš pasirinktųjų – 1 balas.

Visos imties analizė: procentai ir reitingai

Anketos pavyzdys ir pirminiai rezultatai teikiami 2 lentelėje. Čia parodyta: balų suma, gauta suskaičiavus visus konkrečiam atsakymui priskirtus balus; reitingai procentais, nustatyti balų sumą palyginus su teoriniu maksimumu (atsižvelgiant į imties dydį maksimali galimų vienam atsakymui skiriamų balų suma – 990, kuri susidarytų, jei visi apklaustieji po 3 balus skirtų kuriam nors vienam atsakymui); respondentų, skyrusių pirmąją vietą konkrečiam atsakymui, procentai.

Kaip matyti iš lentelėje pateiktų duomenų, nebuvo atsakymų, kuriems iš viso nesuteikta balų, taigi jau iš pirmo žvilgsnio atsiskleidžia reklamos vertinimo, nors ir su išryškėjusiomis dominantėmis, įvairovė.

Aiškinantis *bendrąją žmonių požiūrį* į TV reklamą (žr. 2 lentelės pirmą klausimą) nustatyta, kad net trečdalis (32%) respondentų linkę reklamos metu pirmiausia perjungti kanalą. Šis atsakymas tarp visų kitų turi ir aukščiausią rei-

1 lentelė. Tyrimo imtis

Lytis	Amžiaus grupės			Iš viso
	18–30 metų	31–45 metai	46–60 metų	
Vyrai	52	45	50	147
Moterys	60	64	59	183
Iš viso	112	109	109	330

2 lentelė. Visos imties rezultatų išsklotinė

<i>Anketos klausimai</i>	<i>Balų suma</i>	<i>Reitingai</i>	<i>I vietos procentai</i>
1. Kai per TV rodo reklamą, Jūs:			
a) žiūrite susidomėję	31	3	1
b) kantriai laukiate pabaigos	345	35	16
c) užsiimate kita veikla	485	49	20
d) susinervinate	409	41	27
e) laukiate mėgstamos reklamos	101	10	4
f) perjungiate kitą kanalą	609	62	32
2. Jums labiausiai patinka, kai TV reklama nufilmuota:			
a) įprastoje gamtoje	462	47	27
b) egzotiškoje gamtoje	524	53	34
c) menamoje erdvėje (kosmosas)	204	21	10
d) darbinėje aplinkoje	209	21	8
e) namuose	218	22	8
f) viešosiose institucijose (mokykla, ligoninė)	92	9	1
g) kultūrinėse-pramoginėse įstaigose	271	27	12
3. Iš TV reklamos labiausiai išsimenate:			
a) muziką	473	48	30
b) sakomus arba dainuojamus žodžius	308	31	16
c) reklamuojamos prekės vaizdą	279	28	15
d) veikėjus	286	29	10
e) išpūdingus vaizdus	418	42	21
f) siužetą	216	22	8
4. Maloniausia žiūrėti TV reklamą, susijusią su:			
a) profesine veikla	303	31	18
b) technika	280	28	16
c) namų ruošą	188	19	10
d) maistui	286	29	11
e) laisvalaikio renginiais	462	47	21
f) pramogomis	461	47	24
5. Įdomiausia žiūrėti TV reklamą, kurios siužetas:			
a) istorinis	256	26	15,5
b) komiškas	617	62	43
c) fantastinis	196	20	6
d) romantiškas	345	35	14,5
e) erotinis	253	26	10
f) dalykiškas	191	19	7
g) kovinis	122	12	4
6. Labiausiai patinka, kai TV reklamos veikėjai:			
a) vaikai	440	44	29
b) suaugę žmonės	324	33	23
c) ateiviai	179	18	12
d) naminiai gyvūnai	344	35	14
e) laukiniai gyvūnai	250	25	7
f) animaciniai	254	26	9
g) sužmoginti daiktai	189	19	6

<i>Anketos klausimai</i>	<i>Balų suma</i>	<i>Reitingai</i>	<i>1 vietos procentai</i>
7. Labiausiai įtikina TV reklama, kurios veikėjai:			
a) žymūs sportininkai	294	30	16
b) šou verslo žvaigždės	312	32	14
c) politikai	136	14	6
d) reklamuojamos srities specialistai	419	42	26
e) išgalvoti herojai	268	27	12
f) užsieniečiai	110	11	3
g) paprasti žmonės	441	45	23
8. Per TV ypač dažnai reklamuojamą prekę Jūs:			
a) svajojate kada nors įsigyti	307	31	18,5
b) įsigyjate	249	25	11
c) abejojate, ar pirkti	533	54	27
d) niekada neperkate	252	25	14
e) sąmoningai (tyčia) neperkate	182	18	8
f) liekate jai abejingas	457	46	21,5

tingą – 62%, vadinasi, buvo ir kitų apklaustųjų, pažymėjusių šį atsakymą, nors ir ne pirmoje vietoje. 27% respondentų kaip prioritetinį nurodė teiginį, kad pamatę reklamą susinerina, o 20% – kad užsiima kita veikla. Šiuos atsakymus vertinant kaip nepalankius reklamos atžvilgiu (vengiama kontakto, atsiranda nemaloni būseną, ignoruojama) ir susumavus jų procentus (iš viso 79%), galima teigti, jog didžioji dalis apklaustųjų nėra suinteresuoti TV reklama.

Tik 1% respondentų reklamą žiūri susidomėję, 4% laukia mėgstamos reklamos, o 16% – kantriai laukia pabaigos. Taigi apibendrinant atsakymų į pirmąjį klausimą duomenis išryškėja, kad tik penktadalis apklaustųjų TV reklaminius pranešimus toleruoja arba vertina palankiai. Kita vertus, yra neigiamas faktas, kad žmonės bet kokio nusiteikimo (palankaus ar nepalankaus) atveju mato TV reklamą ir turi sudarę nuomonę apie jos kokybines charakteristikas. Pastarųjų vertinimas atsiskleidžia apžvelgiant kitų anketos klausimų rezultatus.

Labiausiai vertinama TV reklaminių pranešimų *aplinka* (žr. 2 lentelės antrą klausimą)

yra egzotiška gamta (34% respondentų). Kiek mažiau apklaustųjų pirmą vietą skyrė įprastai (Lietuvos) gamtai (27%). Taigi galima teigti, jog gamta apskritai, kaip reklaminio pranešimo elementas, yra prioritetinis didesnei daliai žiūrovų (iš viso 61%). Kitoms anketoje pateiktoms aplinkoms pirmumą apklaustieji teikia apylygiai: kultūrinėms-pramoginėms įstaigoms – 12%, menamai erdvei – 10%, darbinei aplinkai ir namams – po 8%. Labai įdomu, kad viešąsias institucijas labiausiai mėgsta tik 1% apklaustųjų – matyt, anketoje nurodyti jų pavyzdžiai (ligoninė, mokykla) nekelia respondentams teigiamų emocijų. Galima manyti, jog pirmiausia švietimo sistemos atstovams reikėtų susimąstyti apie savo įvaizdį, o sveikatos sutrikimo problemos, susijusios su ligonine, jau savaime nepageidaujamos.

Iš TV reklamos elementų labiausiai žmonės *įsimena* (žr. 2 lentelės trečią klausimą) muziką (30%), išpūdingus vaizdus – 21%, apylygiai – žodžius (16%) ir prekęs vaizdą (15%), veikėjus – tik 10%, o mažiausiai – siužetą (8%). Pasakytinas rezultatas aiškintinas paprastai – žmonės vengia kontakto su reklama (žr. 2 lentelės

pirmo klausimo rezultatus), tad, neperžiūrėjęs siužeto nuo pradžios iki pabaigos, sunku jį prisiminti. Atsižvelgiant į procentų pasiskirstymą aiškėja, kad muzika yra labai reikšmingas reklaminio pranešimo elementas. Kita vertus, anketoje pateiktus elementus suskirsčius (eliminuojant siužetą kaip kompleksą) į girdimus (muzika, žodžiai) bei regimus (prekės, išpūdingi vaizdai, veikėjai) ir susumavus procentus matyti, jog „audialinės“ ir „vizualinės“ auditorijos skaičius absoliučiai sutampa – po 46%. Galima manyti, kad nuo dominuojančios žmonių atminties tipo (girdimosios ar regimosios) priklauso TV reklamos elementų įsidėmėjimas ir televizija, kaip audiovizualinė priemonė, itin tinkama skirtingiems auditorijos tipams apimti.

Pabandžius išsiaiškinti, su kokia veikla ar objektais susijusią reklamą žmonėms *maloniausia žiūrėti*, rezultatai (žr. 2 lentelės ketvirtą klausimą) atskleidė, jog pramogoms pirmenybę teikė 24% respondentų, laisvalaikio renginiams – 21%, ir abiejų šių elementų reitingas vienodas – 47%. Profesinę veiklą pirmiausia nurodė 18% apklaustųjų, techniką – 16%, maistą – 11%, namų ruošą – 10%. Natūralu, kad pramogos, laisvalaikis malonūs savaime, todėl jų rodymas reklamoje irgi patinka žmonėms. Aptariant kitus nurodytuosius prioritetus galima manyti, kad jų išsiskaidymą lėmė respondentų interesai ar gyvenimo būdo specifika, tačiau bet koku atveju ryškėja auditorijos heterogeniškumas.

Nagrinėjant duomenis apie reklamos *siužeto* pobūdį išaiškėjo (žr. 2 lentelės penktą klausimą), jog net 43% apklaustųjų prioritetą teikia komiškam siužetui (reitingas net 62%), gerokai mažiau – istoriniam (15,5%), panašiai vertinamas romantiškas (14,5%), erotiniam pirmenybę teikia tik 10% apklaustųjų, dalykiškam – 7%, fantastiniam – 6% ir mažiausiai – koviniam (4%). Atsižvelgiant į gana dažnai per televiziją demonstruojamų filmų pobūdį

(koviniai, fantastiniai, erotiniai), gauti rezultatai kiek netikėti: galbūt televizija rodo ne tai, kas patinka žmonėms (geriau būtų daug komedijų), nes reklama, paremta tokio pobūdžio siužetais, nėra populiarė.

Labiausiai patinkantys reklamos *veikėjai* (žr. 2 lentelės šeštą klausimą) apklaustiesiems yra vaikai (29%), kiek mažiau – suaugę žmonės (23%). Ne tiek vertinami naminiai gyvūnai – 14%, ateiviai – 12%, animaciniai veikėjai – 9%, laukiniai gyvūnai (7%) ir sužmoginti daiktai (6%). Susumavus pateiktus procentus ryškėja, kad pusei apklaustųjų patinka pirmiausia žmonės (51%), penktadaliui – gyvūnai (21%), taigi didžioji dalis respondentų labiausiai vertina realius reklamos veikėjus (72%). Nors išgalvotiems veikėjams pirmenybę teikia tik 28% apklaustųjų, vis dėlto tai beveik trečdalis auditorijos, palankiai vertinančios reklamos kūrėjų fantaziją.

Aiškinantis labiausiai *įtikinamus* reklamos veikėjus (žr. 2 lentelės septintą klausimą) nustatyta, kad aukščiausią reitingą (45%) turi paprasti žmonės. Tačiau jiems pirmąją vietą skyrė tiek mažiau respondentų (23%) nei specialistams (26%). Taigi daugiau respondentų specialistus, kaip patikimus reklamos veikėjus, vertina labiausiai. 16% apklaustųjų pirmą vietą skyrė sportininkams ir 14% – šou verslo žvaigždėms, tik 6% – politikams, taigi susumavus rezultatus išeity, jog net 36% respondentų labiausiai pasitiki žinomais visuomenėje žmonėmis, iš kurių ne itin populiarūs politikai. Įdomu pažymėti, kad išgalvoti herojai (12%) patikimesni už politikus ir užsieniečius (3%).

Analizuojant TV reklamos *efektyvumo* rezultatus (žr. 2 lentelės aštuntą klausimą) nustatyta, jog daugiausiai respondentų (27%) abejoja, ar prekę pirkti (atsakymo reitingas aukščiausias – 54%). Net 21,5% apklaustųjų lieka abejingi, 18,5% – prekę svajoja įsigyti, niekada neperka – 14%, įsigyja – tik 11%, o

sąmoningai neperka – 8%. Sudėjus procentus matyti, kad pirkimo faktą ar ketinimą ateityje pirkti kaip prioritetinius pažymėjo beveik trečdalis (29,5%) apklaustųjų. Daugiau (43,5%) susidaro neperkančiųjų. Viena vertus, TV reklama neatrodo itin veiksminga, bet, kita vertus, iš koreliacinės analizės rezultatų išaiškėjo, kad abejojančios, ar pirkti, priskirtini perkančiųjų grupei, taigi palankiai nusiteikusių pirkti reklamuojamą prekę iš viso susidaro didesnė dalis – 56,5%. Galima manyti, kad kokybiška reklama yra vienas iš veiksnių, padedančių žmonėms apsispręsti.

Atsižvelgiant į nustatytus reklamos elementų reitingus (antrasis–septintasis klausimai imtinai), būtų galima pateikti auditorijai patinkančios TV reklamos modelį: veiksmas vyksta egzotiškoje gamtoje, skamba graži muzika (nepamirštant išpūdingų egzotiškos gamtos vaizdų), žaidžia vaikai, šalia pramogauja paprasti žmonės, situacija komiška. Šis modelis atspindi visai imčiai būdingus TV reklamos elementų vertinimo prioritetus. Tačiau kalbėti reikėtų tik apie tendencijas, nes absoliučiai auditorijos daugumai patrauklių reklamos elementų (bent jau iš pateiktųjų anketoje) nenustatyta (plg. daugiausiai skirtų balų sumas su teoriniu maksimumu). Galima dar kartą konstatuoti jau žinomą auditorijos, kurią bando įvairiai segmentuoti, nevienalytiškumo faktą, nors vis dėlto matyti, jog vertinant reklamą esama ne tiek mažai ir bendrybės. Pastarąja galėtų remtis reklamos kūrėjai.

Lyties ir amžiaus skirtumai vertinant reklamą: χ^2 kriterijus ir faktorių analizė

Tarp moterų ir vyrų atsakymų nustatyta daugiau reikšmingų skirtumų (30 iš 52 galimų atsakymų) nei tarp trijų amžiaus grupių (18 iš

52). Užfiksuoti lyčių ir amžiaus skirtumai pateikiami 3 ir 4 lentelėse.

Absoliutūs lyties skirtumai ($p < 0,00001$): kai rodoma reklama, vyrai itin linkę susinerinti (69%), o tokių moterų mažiau (44%), 41% vyrų sąmoningai neperka reklamuojamų prekių (plg. tik 19% taip nusiteikusių moterų), jiems patinka reklama apie techniką (70%, plg. tik 16% moterų), erotinis siužetas (57%, plg. 31% moterų). Moterys žavisi romantiškais siužetais (77%, plg. tik 22% vyrų), veikėjais vaikais (75%, plg. 38% vyrų), reklama, susijusia su namų ruoša (43%, plg. tik 7% vyrų).

Visiški skirtumai ($p < 0,0001$): vyrams labiau patinka ateiviai (nors tik 35%), sužmoginti daiktai (46%), o moterys dažniau svajoja įsigyti reklamuojamą prekę (53%).

Labai ryškūs skirtumai ($p < 0,001$): vyrai labiau mėgsta reklamą menamoje erdvėje (44%), moterys – reklamą apie naminius gyvūnus (61%) ir laukia mėgstamos reklamos (nors tik 23%).

Esminiai skirtumai ($p < 0,01$): vyrams labiau patinka fantastinis siužetas (43%), veikėjai – suaugę žmonės (51%), labiau įtikina įžymūs sportininkai (52%), o moterims – reklama namų aplinkoje (43%), susijusi su maistu (58%), laisvalaikio renginiais (75%), komiškas (86%) ir dalykiškas (38%) siužetai, labiau įtikina specialistai (65%) ir paprasti žmonės (71%), daugiau moterų abejoja, ar pirkti reklamuojamą prekę (81%)¹.

Išryškėjusius skirtumus patvirtina ir faktoriinė analizė. Išsiaiškinus ir palikus koreliuojančius tarpusavyje reiškinius, gautas $KMO^2 = 0,74$, taigi faktoriinė analizė šiame tyrime kaip metodas

¹ Nors lentelėse pateikiami visi statistiškai reikšmingi skirtumai, tekste aprašomi tik patikimesni, atitinkantys sąlygą $p < 0,01$.

² Kaizerio-Meyerio-Olkinio matas.

3 lentelė. Moterų ir vyrų TV reklamos vertinimo reikšmingi skirtumai

Kl. Nr.	Dažniai (%)		χ^2	p	Kl. Nr.	Dažniai (%)		χ^2	p		
	Mot.	Vyr.				Mot.	Vyr.				
1.	b)	66	54	4,67	0,03 ^r	f)	38	25	7,06	0,008 ^e	
	d)	44	69	20,5	6E-06 ^a	g)	8	36	38,55	5E-10 ^a	
	e)	23	9	11,65	0,0006 ^l	6.	a)	75	38	45,25	2E-11 ^a
2.	c)	25	44	13,19	0,0003 ^l		b)	36	51	8	0,005 ^e
	e)	43	29	6,76	0,009 ^e		c)	16	35	16,73	4E-05 ^v
3./4.	a)	39	53	6,17	0,013 ^r	d)	61	42	11,8	0,0006 ^l	
	b)	16	70	99,55	2E-23 ^a	g)	24	46	17,83	2E-05 ^v	
	c)	43	7	53,32	3E-13 ^a	7.	a)	35	52	10,07	0,002 ^e
	d)	58	40	9,66	0,002 ^e		d)	65	50	7,22	0,007 ^e
	e)	75	60	8,43	0,004 ^e		g)	71	54	9,7	0,002 ^e
5.	a)	33	44	4	0,045 ^r	8.	a)	53	31	15,86	7E-05 ^v
	b)	86	74	7,05	0,008 ^e		c)	81	67	8,62	0,003 ^e
	c)	27	43	8,71	0,003 ^e		d)	33	45	4,59	0,032 ^r
	d)	77	22	97,2	6E-23 ^a		e)	19	41	19,73	9E-06 ^a
	e)	31	57	22,3	2E-06 ^a		f)	67	80	6,28	0,012 ^r
Kruskalo-Wallisio kriterijus, df=1				Skirtumas: r – reikšmingas, e – esminis, l – labai ryškus, v – visiškas, a – absoliutus							

tinkama patenkinamai. Pagrindinių komponentų analizės metodu su pasukimu nustatytas pirmasis faktorius (F_1) atitinka lyties skirtumus ($\lambda = 0,84$), kur pozityvūs svorių įverčiai rodo moterų reklamos pomėgius: namų ruošą ($\lambda = 0,57$), romantiškas siužetas ($\lambda = 0,69$), vaikai ($\lambda = 0,39$), negatyvūs – vyrų, t. y. technika ($\lambda = -0,81$). Pažymėtina tai, kad lyties skirtumų faktorius yra pats pirmasis, taigi užfiksuota, kad respondentų nuomonės iš viso klausimyno aiškiausiai poliarizuoja lyčių ašies atžvilgiu.

Nors tarp lyčių atrasta daug skirtumų, atkreiptinas dėmesys, jog yra ir panašumų, pavyzdžiui, neužfiksuota nė vieno skirtumo vertinant trečiojo anketos klausimo teiginius (plg. 2 ir 3 lenteles).

Kaip jau minėta, reikšmingų skirtumų tarp amžiaus grupių vertinant reklamą atrasta mažiau nei tarp lyčių. Rezultatai pateikiami 4 lentelėje.

Absoliutūs amžiaus grupių skirtumai ($p < 0,00001$): jaunimo grupei nepatinka reklama, susijusi su namų ruošą (8%), lyginant su vidutinio (35%) ir vyresniojo amžiaus (38%) grupėmis; visose grupėse skiriasi pramogų vertinimas: jaunimas – 91%, vidutinio amžiaus – 68%, vyresniojo – 50%, taigi aki-vaizdžiai matyti, kaip senstant mažėja poreikis pramogauti. Toks pat nuoseklumas atskleidžia vertinant erotika: jaunimo grupė – 60%, vidutinio amžiaus – 38%, vyresniojo – 28%, nors skirtumas randamas tik tarp jaunimo ir kitų dviejų grupių.

Visiški skirtumai ($p < 0,0001$): jaunimo grupė išimena reklamos muziką (78%) ir labiausiai skiriasi nuo kitų dviejų; jauniems žmonėms nepatinka dalykiškas siužetas (16%) ir tuo jį taip pat skiriasi nuo vidutinio (35%) ir vyresniojo (46%) amžiaus grupių.

Labai ryškūs skirtumai ($p < 0,001$): vyresniojo amžiaus žmonės mažiausiai (32%) ver-

tina reklamą kultūrinėse pramoginėse įstaigose ir tuo skiriasi nuo jaunesniojo (57%) bei vidutinio amžiaus (51%) grupių. Atsižvelgus ir į pirmiau aprašytus pramogų vertinimo rezultatus galima teigti, jog vyresniojo amžiaus grupei hedonistinės nuostatos būdingos mažiau. Galima svarstyti, ar ši tendencija susijusi su amžiumi, ar su laikmečio ypatybėmis, kai formavosi šios populiacijos vertybinė sistema, o gal ir abi aplinkybės svarbios. Didesnė dalis vyresniojo amžiaus žmonių vertina reklamą, susijusią su profesine veikla (60%), tuo jie skiriasi nuo vidutinio (41%) ir jaunesniojo (36%) amžiaus žmonių grupių. Reklama su ateiviais nėra viena grupė per daug nesizavi, nors ir čia atrastas skirtumas lyginant jaunimo (38%) grupę su vyresniojo (15%) ir vidutinio amžiaus (20%) grupėmis.

Esminiai skirtumai ($p < 0,01$) atsiskleidė tarp jaunesniųjų (27%) ir vyresniųjų (47%)

vertinant istorinį reklamos siužetą, jaunesnieji skiriasi nuo kitų grupių vertindami reklamos veikėjus vaikus ir sužmogintus daiktus (po 45%), plg. vidutinio (64%) ir vyresniojo (66%) amžiaus žmonės vaikus vertina labiau, o sužmogintus daiktus (atitinkamai 26% ir 29%) – mažiau.

Faktorine analize nustatyta, jog amžiaus skirtumai atitinka tik trečiąjį faktorių (F_3 dominantė $\lambda = 0,78$), kur pozityvūs svorių įverčiai rodo pagyvenusius žmonių reklamos pomėgius, t. y. namų ruošą ($\lambda = 0,42$), dalykiškas siužetas ($\lambda = 0,61$), o negatyvūs – jaunimo, t. y. pramogos ($\lambda = -0,61$). Analizuojant koreliuojančius tarpusavyje reiškinius buvo akivaizdu, kad su pirkimu amžius tiesiogiai nesusijęs. Apskritai tai, kad amžiaus skirtumai tėra trečiasis faktorius, paaiškinantis tik vieną dešimtąją dispersijos, galima traktuoti ir kaip rezul-

4 lentelė. Amžiaus grupių TV reklamos vertinimo reikšmingi skirtumai

Kl. Nr.	Dažniai (%)			χ^2	P
	18–30 metų	31–45 metai	46–60 metų		
2. a)	59	60	76	9,1 ^{s>j-b}	0,011 ^r
b)	76	69	59	7,52 ^{s<j}	0,023 ^r
e)	28	37	47	8,64 ^{s>j}	0,013 ^r
g)	57	51	32	15,12 ^{s<j-b}	0,0005 ^l
3. a)	78	62	50	18,88 ^{j>s-b}	8E–05 ^v
4. a)	36	41	60	13,85 ^{s>j-b}	0,00098 ^l
c)	8	35	38	30,21 ^{j<s-b}	3E–07 ^a
f)	91	68	50	43,6 ^{j>b>s}	3E–10 ^a
5. a)	27	39	47	9,64 ^{j<s}	0,008 ^e
b)	88	81	73	7,01 ^{s<j}	0,03 ^r
e)	60	38	28	23,6 ^{j>s-b}	8E–06 ^a
f)	16	35	46	23 ^{j<s-b}	1E–05 ^v
6. a)	45	64	66	11,75 ^{j<s-b}	0,003 ^e
c)	38	20	15	18,39 ^{j>s-b}	0,0001 ^l
d)	44	61	54	6,36 ^{j<b}	0,04 ^r
g)	45	26	29	10,06 ^{j>b-s}	0,007 ^e
7. c)	14	21	29	7,43 ^{j<s-b}	0,024 ^r
d)	49	64	62	6,2 ^{j<b}	0,045 ^r
Kruskalio–Walliso kriterijus, tikslinta post hoc Tukey B kriterijumi, df = 2		Grupės: 18–30 m. – j, 31–45 m. – b, 46–60 m. – s	Skirtumas:	r – reikšmingas, e – esminis, l – labai ryškus, v – visiškas, a – absoliutus	

tatą, labiau atspindintį amžiaus grupių pomėgių panašumus, o ne skirtumus. Šis rezultatas gana įdomus žinant, kad į amžių, kaip demografinę charakteristiką, reklamuotojai itin atsižvelgia.

Auditorijos poliškumas: faktorinė ir koreliacinė analizė

Kaip aprašyta anksčiau, išskirti lyties (F_1) ir amžiaus (F_3) faktoriai. Nors poliškumas – vienas tinkamiausių terminų bet kuriam faktoriui nusakyti, tačiau F_2 faktorių labai tikėtų pavadinti tiesiog *polos* faktoriumi, nes terminas idealiai atitinka graikiško žodžio *polos* pirma-pradę reikšmę – „Žemės ir dangaus ašis“. F_2 svoriai pasiskirstę priešinguose poliuose: vieną polių galima sieti su asmenybės orientacija į „dangų“ (kosmoso tolius), tai – vertikalią orientaciją (menamos erdvės $\lambda = -0,82$; ateivių $\lambda = -0,71$); antrasis polių sietinas su orientacija į „Žemę“ (artimąją aplinką), tai – horizontalią orientaciją (naminių gyvūnų $\lambda = 0,52$; vaikų $\lambda = 0,47$; namų $\lambda = 0,42$).

Struktūruojant visos imties koreliacinės matricos duomenis, buvo galima panaudoti būtent *polos* faktorių kaip suderinantį lyties ir amžiaus faktorius tarpusavyje. Atsižvelgiant į anketos atsakymų tarpusavio ryšius, rezultatai grupuoti į dvi dalis. Vertikaliosios bei horizontaliosios charakteristikos išskirtos pagal reikšmingų koreliacinių ryšių pobūdį (teigiamą ar neigiamą), o remiantis koreliacijos koeficientų, atitinkančių sąlygą $p < 0,01$, kiekiu, grupuota į pagrindines ir periferines charakteristikas. Šis charakteristikų skirstymas pateikiamas 5 lentelėje.

Kiekvieną pagrindinę charakteristiką su kitomis tarpusavyje sieja per dešimt reikšmingų koreliacijų: teigiamų su kitomis to paties poliaus charakteristikomis ir neigiamų – su priešingu. Pavyzdžiui, vertikaliajam poliui priklausanti *menama erdvė* teigiamai koreliuoja su technika ($r_s = 0,16$)¹, fantastiniu siužetu ($r_s = 0,31$), ateiviais ($r_s = 0,36$), sužmogintais daiktai ($r_s = 0,24$), išgalvotais herojais ($r_s = 0,17$), su sąmoningu nepirkimu ($r_s = 0,23$), vyrais, kaip moterų opozicija ($r_s = 0,2$). *Mena-*

5 lentelė. Auditorijos poliškumas

<i>Polos charakteristikos</i>	<i>Pagrindinės</i>	<i>Periferinės</i>
Vertikaliosios	Vyrai, jaunimas; sąmoningai neperka; egzotiška gamta, menama erdvė, kultūrinės-pramoginės įstaigos; technika, pramogos; fantastinis, erotinis, kovinis siužetas; ateiviai, sužmoginti daiktai; šou verslo žvaigždės	Per TV reklamą užsiima kita veikla, susinervina; niekada neperka; muzika; laisvalaikio renginiai; žymūs sportininkai, išgalvoti herojai, užsieniečiai
Horizontaliosios	Moterys, pagyvenusieji; svajoja įsigyti; įprasta gamta, namai; namų ruoša, romantiškas, dalykiškas siužetas; vaikai; reklamuojamos srities specialistai, paprasti žmonės	Laukia mėgstamos TV reklamos; darbinė aplinka; maistas, reklamuojamos prekės vaizdas; profesinė veikla; istorinis siužetas; suaugę žmonės, naminiai gyvūnai; politikai

¹ r_s reiškia Spearmano koreliacijos koeficientą.

ma erdvė neigiamai koreliuoja su šiomis horizontaliajam poliui priklausančiomis charakteristikomis: iprasta gamta ($r_s = -0,21$), darbine aplinka ($r_s = -0,24$), namais ($r_s = -0,36$), namų ruoša ($r_s = -0,16$), romantišku siužetu ($r_s = -0,16$), vaikais ($r_s = -0,3$), naminiiais gyvūnais ($r_s = -0,25$), reklamuojamos srities specialistais ($r_s = -0,22$), svajone išsigyti reklamuojamą prekę ($r_s = -0,19$), moterimis, kaip vyrų opozicija ($r_s = -0,2$).

Periferijoje esančią charakteristiką su kitomis tarpusavyje sieja tik keletas reikšmingų korelacijų, kurių didžioji dauguma atitinka *polis* opoziciją. Pavyzdžiui, *profesinė veikla* teigiamai koreliuoja su horizontaliosiomis charakteristikomis: suaugusiais žmonėmis ($r_s = 0,15$), reklamuojamos srities specialistais ($r_s = 0,21$), vyresniu amžiumi ($r_s = 0,2$), o neigiamai – su vertikaliosiomis: laisvalaikio renginiais ($r_s = -0,28$), pramogomis ($r_s = -0,35$), šou verslo žvaigždėmis ($r_s = -0,19$) ir su maistu ($r_s = -0,31$), nors pastarasis jau priskirtinas horizontaliosioms charakteristikoms.

Pažymėtina, kad auditorijos poliškumo matematiniai dydžiai dažniausiai nereiškia stipresnių ryšių, o tik tendencijas. Tai paaiškinti nesunku: tiriant visą imtį, sudarytą iš visuomenės atstovų, kurių amžius 18–60 metų, susiduriama su įvairiausio išsilavinimo, materialinės padėties ir kitomis charakteristikomis besiskiriančiais respondentais, taigi ir jų vertinimai labai įvairuoja. Esant tokiai įvairovei itin svarūs tampa jau esminiai komponentų ryšiai (t. y. korelacijos koeficientas atitinka sąlygą $r_s > |0,4|$): technika / namų ruoša ($r_s = -0,41$), erotinis / dalykinis siužetai ($r_s = -0,43$), naminiai gyvūnai / sužmoginti daiktai ($r_s = -0,43$), vaikai / ateiviai ($r_s = -0,48$). Šie rezultatai iš esmės patvirtina auditorijos vertikaliojo / horizontaliojo poliškumo faktą (plg. su charakteristikų išsidėstymu 5 lentelėje), taigi pagrįstai galima kalbėti apie dvi priešingo kryp-

tingumo populiacijas, pasižyminčias konkrečiomis charakteristikomis ir turinčiomis skirtingą požiūrį į TV reklamą.

Nustatyta, jog abejojantys, ar pirkti, priklauso perkančiųjų grupei, nes užfiksuoti tokie negatyvūs ryšiai: abejoja, ar pirkti / neperka ($r_s = -0,38$), abejoja, ar pirkti / tyčia neperka ($r_s = -0,43$), abejoja, ar pirkti / lieka abejingi prekei ($r_s = -0,42$). Deja, tokių ryšių užfiksuota nedaug, o kai kurie iš jų savaime suprantami, pavyzdžiui, tarp išsigyjančiųjų reklamuojamą prekę ir niekada neperkančiųjų yra stiprus negatyvus ryšys ($r_s = -0,62$). Pateikti daugiau tokių savaime suprantamų pavyzdžių, matyt, nėra prasmės.

Išvados

Visos imties tyrimo rezultatų procentinių dažnių išsiskaidymas rodė reklamos vertinimo įvairovę. Atsižvelgiant į aukščiausius konkrečių anketos atsakymų reitingus išryškėjo, jog tirtoji auditorija labiausiai linkusi reklamos metu perjungti kanalą; iš matytų reklaminių pranešimų mėgstamiausi yra komiško siužeto filmukai, kai veiksmas vyksta egzotiškoje gamtoje, yra susijęs su pramogomis ir laisvalaikio renginiais, veikėjai esti vaikai, labiau reklaminiu pasiūlymu įtikina paprasti žmonės, kai skamba įsimenanti muzika ar rodomi įsimenantiys išpūdingi vaizdai. Prioritetinis teiginys apie pirkimą buvo abejojimas, ar reklamuojamą prekę išsigyti. Nustatyta, kad kovinis ir fantastinis siužetai, taip populiariausi dabartinėje televizijoje, tarp tirtos auditorijos asmenų turi mažiausius reitingus. Vadinasi, tokio pobūdžio siužetai vengtini (arba taikytini labai atsargiai ir apdairiai) kuriant TV reklaminius pranešimus, jei norima patraukti didesnę auditorijos dalį. Atsižvelgiant į gautus žemus reitingus tas pat pasakytina ir apie TV reklamų veikėjus ateivius, neįtikinančius reklaminiu pa-

siūlymu užsieniečius, viešųjų institucijų aplinką bei (gana paradoksalus rezultatas žinant pagrindines moterų funkcijas) reklamas, susijusias su namų ruoša. Reikėtų pripažinti, jog vyraujantis negatyvus požiūris į reklamą komplikuoja galimybę tik iš reitingų spręsti apie reklaminių elementų ir jų kompleksų veiksmingumą, ypač esant visos imties gana tolydziam procentinių dažnių išsiskaidymui.

Atlikus faktorių analizę nustatyta, kad lyties faktorius yra pirmasis, taigi respondentų nuomonės iš viso klausimyno aiškiausiai išsiskaido lyčių ašies atžvilgiu. Remiantis šiuo bei χ^2 kriterijumi galima teigti, jog moterys yra tolerantiškesnės reklamai nei vyrai, jos labiau socialiai orientuotos, pragmatiškos (pirmenybę teikia paprastiems žmonėms, specialistams), vertina žemiškuosius, su jų funkcijomis susijusius dalykus (vaikus, namus, maistą), joms patinka turiningas laisvalaikis, humoras, dalykiškumas, moterys taip pat labiau linkusios pirkti. Vyrų atsakymai atspindi kitokią jų prigimtį: jiems patinka menama erdvė, fantastinis siužetas, ateiviai, sužmoginti daiktai, su atliekamomis funkcijomis ir pomėgiais sietini dalykai (profesinė veikla, technika, erotika, kovos, sportininkai). Vyrai linkę pirkti mažiau. Taigi tiriant reklamos vertinimą atsiskleidė gerai žinomos tiesos apie vyrų ir moterų prigimties bei funkcijų skirtumus, kuriais reklamuotojai dažniausiai pasinaudoja, nors kartais ir kyla klausimas, pavyzdžiui, ar dušo želė (moterų prekė) reklamai tinkamiausias nuogos moters kūnas (vyrų mėgstama erotika).

Turint omenyje vyrų ir moterų skirtumus vertinant reklamos elementus, galima daryti išvadą, jog moterims arba vyrams skirti reklaminiai pranešimai turėtų pasižymėti skirtingais elementų kompleksais, orientuotais į lyčių prigimtį bei funkcijas. Kita vertus, kadangi tiek vyrai, tiek moterys dalį anketos teiginių paży-

mėjo panašiai, galima teigti, jog yra reklamos elementų, priimtinių abiem lytims.

Tarp amžiaus grupių nustatyta mažiau reklamos vertinimo skirtumų nei jų yra tarp lyčių. Atlikta amžiaus grupių χ^2 analizė parodė, kad jaunimui reklamos patinka pramogos, erotika, ateiviai, sužmoginti daiktai, jis nemėgsta namų ruošos, dalykiško siužeto ir tuo labiausiai skiriasi nuo kitų amžiaus grupių. Vidutinio ir vyresniojo amžiaus grupės panašiai palankiai vertina veikėjus vaikus, tačiau profesinė veikla ir istorinis siužetas labiausiai patinka tik vyresniojo amžiaus žmonėms. Pastarieji taip pat skiriasi nuo kitų grupių mažiau reklamos kultūrinėse-pramoginėse įstaigose vertinimu. Bendrasis amžiaus grupių požiūris į TV reklamą nesiskiria. Analizuojant koreliuojančius tarpusavyje reiškinius išaiškėjo, kad su pirkimu amžius tiesiogiai nesusijęs. Faktorių analize nustatyta, jog amžiaus skirtumai atitinka tik trečiąjį faktorių, taigi amžius, kaip demografinė charakteristika, yra mažiau reikšmingas už lytį.

Visos imties koreliacinės ir faktorių analizės rezultatai atskleidė auditorijos poliškumo faktą. Nustatyta, kad auditorija skyla į dvi priešingo kryptingumo grupes, pasižyminčias skirtingomis reklamos vertinimo charakteristikomis: viena grupė vertina tai, kas „žemiška“ (ártima, saugu, buitiška, susiję su namais bei jų aplinka) – kryptingumas horizontalusis; kita grupei patinka tai, kas „dangiška“ (tólima, rizikinga, egzotiška, susiję su kosmosu) – kryptingumas vertikalusis. Ši orientacijų dichotomija būdinga tiek amžiui, tiek lyčiai: moterys ir pagyvenusieji turi tendenciją priklausyti horizontaliojo, o vyrai ir jaunimas – vertikaliojo kryptingumo grupei. Taigi hipotezė apie lyties ir amžiaus nesuderinamumą reklamos charakteristikų vertinimo atžvilgiu nepasitvirtino, nes rastas bendras kriterijus: orientacija į ártima ir tólima. Nustatyta tokia

tendencija: orientuota į artima auditorija labiau teigiamai vertina reklamą ir ketina išsigyti tai, kas reklamuojama.

Remiantis jau atlikta duomenų analize galima prognozuoti, kad jaunų vyrų grupė labiausiai skirtąsi nuo pagyvenusių moterų grupės.

Tačiau panašios prielaidos turėtų būti statistškai patikrintos, nes tyrimas parodė dažnai komplikotas charakteristikų sankirtas, pavyzdžiui, reklamuojamų prekių pirkimo srityje. Čia labiausiai tiktų klasterinė analizė ir ją numatyta atlikti.

LITERATŪRA

- FÜRST, M. (1998). *Psichologija*. Vilnius: Lumen.
- GORN, G. J.; GOLDBERG, M. E.; CHATTO-PADHYAY, A.; LITVACK, D. (1991). Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample. *Journal of Advertising Research*, 31, p. 23–32.
- HAHN, M.; HWANG, I. (1999). Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource-Matching Perspective. *Psychology & Marketing*, Dec 1999; 16, 8; ABI/INFORM Trade & Industry, p. 659–675.
- HOYER, W. D.; SRIVASTAVA, R. K.; JACOBY, J. (1984). Source of Miscomprehension in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 13, p. 17–26.
- JONES, J. P. (1995). *When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales*. New York: Lexington Books.
- MACKENZIE, S.; LUTZ, R.; BELCH, G. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator or Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, no. 5, p. 130–143.
- MOORE, J.; WELLS, D. (1991). *R.O.I. Guidebook: Planning for Relevance, Originality and Impact in Advertising and Other Marketing Communications*. New York: DDB Needham.
- MORIARTY, S. E.; EVERETT, S. (1994). Commercial Breaks: A Viewing Behavior Study. *Journalism Quarterly* 71, p. 346–355.
- MUEHLING, D. D.; MCCANN, M. (1993). Attitude Toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, no. 2, p. 25–58.
- OLNEY, T. J.; HOLBROOK, M.; BATRA, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, no. 3.
- STOUT, P. A.; LECKENTY, J. D. (1988). Let the Music Play: Music as a Nonverbal Element in Television Commercials. In S.Hecker, D. W. Stewart (Eds.). *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington, MA: D. C. Heath, p. 207–223.
- ZUFRYDEN, F. S.; PEDRICK, J. H.; SANKARALINGAM, A. (1993). Zapping and its Impact on Purchase Behavior. *Journal of Advertising Research*, 33, no. 1, p. 58–66.
- ЛЕБЕДЕВ-ЛЮБИМОВ, А. (2002). *Психология рекламы*. Санкт-Петербург: Питер.
- РОМАТ, Е. В. (2002). *Реклама*. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер.

ELEMENTS OF TV ADVERTISEMENTS AND THE AUDIENCE: FEATURES OF RELATIONSHIP

Daiva Sirtautienė, Vytautas V. Sirtautas

Summary

The expansion of percentage frequencies of the total sample examination results revealed the diversity of the evaluation of advertisements. Given the highest ratings of the concrete answers to the questionnaire,

it turned out that the respondents mainly tended to switch over to a different channel during the advertisements; the favourites among the watched advertisements happened to be comical plots with the ac-

tion taking place in exotic environments, when they were related to entertainment or leisure activities and when the actors were children; the advertised offer sounded more convincing when coming from common people, with easily memorised music or impressive views as the background. The most frequent statement on purchasing was a doubt whether it was worth buying advertised goods.

By means of the factor analysis it was established that the gender factor is primary, and the respondent opinions in the questionnaire expanded most clearly with respect to the gender axis. Given that and the χ^2 criterion, one could state that women were more tolerant of advertisements than men; women were more socially oriented; they were pragmatic (with their preference of common people and experts), in advertisements they preferred everyday-life plots related to their own functions and featuring children, household, or food; they liked meaningful leisure and humour, as well as a matter-of-fact approach; women also tended to purchase more. The answers of men reflected their different nature: men appreciated virtual space, fictional plots, aliens, animated things, as well as objects related to their functions and hobbies (professional activities, technologies, eroticism, fights, or sports). Men tended to purchase less.

Given the differences between males and females in the evaluation of advertisement elements, one can

conclude that adverts targeting either men or women should feature different complexes of elements oriented towards different nature and functions of the two genders.

Different age groups offered fewer differences in their advertisement evaluation than different gender groups. The general view of the TV advertisements in age groups was rather homogeneous. The analysis of the correlated phenomena proved that age and purchasing were not directly related. The factor analysis proved that age differences only corresponded to the third factor, therefore the age as a demographic characteristic was less significant than the gender.

The results of the correlative and factor analysis of the total sample revealed the fact of the polarity of the audience. It was established that the audience split into two groups of opposite directions characterised by different evaluation of advertisements: one group preferred the "earthly" things (i.e., whatever was close, safe, domestic, and home- and home environment-related), and represented the horizontal direction, while the other group chose the "celestial" things (the faraway, risky, exotic, or space-related), and represented the vertical direction. This orientation dichotomy was typical of both age and gender: women and senior people tended to belong to the horizontal group, and men and young people to the vertical group.

Įteikta 2005 m. rugsėjo 7 d.