



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą
sąsajos tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo
kontekste**

Baigiamasis magistro projektas

Ieva Pūkienė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

**Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą
sąsajos tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo
kontekste**

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (kodas 6211LX038)

Ieva Pūkienė

Projekto autorė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Vadovė

Doc. dr. Aistė Dovalienė

Recenzentė

Kaunas, 2022



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ieva Pūkienė

Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajos tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos tiriamojo darbo tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už tiriamąjį darbą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (- usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Ieva Pūkienė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Pūkienė, Ieva. Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajos tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Jūratė Banytė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Rinkodara, Verslas ir viešoji vadyba.

Reikšminiai žodžiai: vizualusis vartotojų dėmesys, dėmesio stimulai, vartotojų požiūris į reklamą, neuromarketingas.

Kaunas, 2022. 101 p.

Santrauka

Intensyvi šiuolaikinės prekių ir paslaugų rinkos komunikacijos erdvė lemia poreikį ieškoti efektyvios reklamos, kaip pagrindinio informacijos apie reklamuojamą objektą sklaidos kanalo, raiškos būdų. Mokslininkai pabrėžia, kad vienas iš būtinų jos bruožų – gebėjimas atkreipti, išlaikyti ar kitaip paveikti vartotojų dėmesį. Šiame kontekste ypatinga svarba suteikiama vizualiajam reklamų turiniui – jame atsispindintiems ir galimai įtaką vizualiajam vartotojų dėmesiui turintiems stimulams. Visgi galima numatyti, jog reklamos sėkmei užtikrinti reikalinga suprasti ne tik stimulų faktinę reikšmę, tačiau ir jų sąsajas su vartotojų požiūriu į reklamą, galinčiu lemti tolesnę pastarųjų elgseną. Toks poreikis ypač išryškėja suvokiant, jog elgsena gali būti paveikta pašamone grįstu vertinimu. Ši priežastis atskleidžia, jog minėtų kintamųjų sąsajas prasminga tirti derinant du – tradicinį ir neuromarketingo – tyrimus. Atsižvelgiant į nurodytas priežastis, baigiamajame magistro projekte formuluojami tokie probleminiai klausimai: **kokios sąsajos egzistuoja tarp reklamoje naudojamų stimulų, vizualiojo vartotojų dėmesio ir požiūrio į reklamą? kaip šių sąsajų pažinimą užtikrina tradicinių ir neuromarketingo tyrimų derinimas?**

Tyrimo objektas – vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą tarpusavio sąsajos, pagrįstos tradicinių ir neuromarketingo tyrimų derinimu. **Projekto tikslas** – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajas tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste.

Projekto uždaviniai:

1. argumentuoti vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą pažinimo svarbą bei tyrimų problematiką;
2. atlikus vizualiojo vartotojų dėmesio ir požiūrio į reklamą koncepcijų analizę, atskleisti šių konstruktvų bei vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų tarpusavio sąsajas tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste;
3. teoriškai pagrįsti konceptualųjį vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų modelį tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste;
4. parengti vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tyrimo metodologiją, įtraukiant tradicinių bei neuromarketingo tyrimų metodus.

5. nustačius vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajas tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste, apibendrinti teorinių ir empirinių studijų rezultatus bei apibrėžti tolesnių tyrimų kryptis.

Projekto rezultatai. Remiantis mokslininkų teorinėmis įžvalgomis bei empirinių tyrimų rezultatais, sudarytas teorinis vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų bei požiūrio į reklamą sąsajų modelis. Modelio konstrukto tarpusavio ryšiams nustatyti pasitelktas tradicinis marketingo tyrimas – apklausa, bei neuromarketingo tyrimas, kuriam atlikti naudota žvilgsnio sekimo sistema ir apklausos anketa. Empiriniam tyrimo pagrindimui pasirinktas maisto reklamų atvejis. Atlikta analizė atskleidė teigiamą instrumentinių reklamos turinio atributų bei aukšto reklamos dizaino sudėtingumo įtaką vartotojų požiūriui į reklamą. Tuo tarpu neuromarketingo tyrimas parodė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp magistro baigiamajame projekte nagrinėtų reklamose atsispindinčių stimulų ir tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės bei dažnio. Buvo nustatyta, jog žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė paprastos ir aiškios, paprasto dizaino, manipulytyvios, instrumentinių reklamos turinio atributų neatspindinčios ir simbolinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamų atvejais. Tuo tarpu didesnis žvilgsnio fiksavimo dažnis pasireiškė stebint aukšto funkcinio bei dizaino sudėtingumo, autentišką ir instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinčią bei simbolių reklamos turinio atributų neatspindinčią reklamas. Visgi atliktas tyrimas neleidžia vienareikšmiškai teigti, jog yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp dėmesio kintamųjų – žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio – bei tiriamųjų požiūrio į maisto reklamas. Toks ryšys buvo analizuotas ir nustatytas tik autentiškos reklamos atveju, kuris parodė, jog esant didesniai žvilgsnio fiksavimo dažniui, požiūris į maisto reklamą yra pozityvesnis.

Pūkienė, Ieva. Relations Between Visual Consumer Attention, Its Stimuli and Attitude Towards Advertising in the Context of Traditional and Neuromarketing Research. Master's Final Degree Project / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Marketing, Business and Public Management.

Keywords: visual consumer attention, visual attention stimuli, consumer attitude towards advertising, neuromarketing.

Kaunas, 2022. 101 p.

Summary

Intensive communication space of the modern market for goods and services determines the need to find effective ways of advertising as the main channel of information delivery for the object. Scientists are emphasizing that one of the essential features of advertising is the ability to attract and retain or otherwise affect consumer attention. In this context special attention is given to the visual content of advertising – stimuli that reflects it and that may have an impact on consumer attention. However, it is possible to anticipate that ensuring success of the advertisement requires not only understanding the actual meaning of stimuli but also the link between consumer attitude towards advertising, which may impact their subsequent behavior. Such need emerges while realizing that behavior can be influenced by subconscious assessment. This reason reveals that it is beneficial to research fore mentioned variables while combining two study paths – traditional and neuromarketing. Considering above causes, the Master thesis project raises these questions: **what are the relations between visual consumer attention, its stimuli and attitude towards advertising? How does acknowledging these relations are ensured by combining traditional and neuromarketing research?**

Research object – links between visual consumer attention, its stimuli and consumer attitude towards advertising, based on combining traditional and neuromarketing research. **Project goal** – theoretically and empirically validate links between consumer visual attention, its stimuli and consumer attitude towards advertising in the context of neuromarketing research integration.

Project objectives:

1. argue the importance of consumer visual attention, its stimuli and consumer attitude towards advertising as well as address the research problems;
2. perform conceptual analysis of visual consumer attention and consumer attitude towards advertising, reveal relations between these constructs and visual consumer attention stimuli;
3. theoretically justify conceptual relation model of visual consumer attention, its stimuli and consumer attitude towards advertising in the context of neuromarketing research integration;
4. develop research methodology of relations between visual consumer attention, its stimuli and consumer attitude towards advertising including traditional and neuromarketing research methods;

5. conclude theoretical and empirical studies results, identifying relations between visual consumer attention, its stimuli and consumer attitude towards advertising in the context of neuromarketing research integration and define further directions of further research.

Project results. Based on theoretical insights of scientists as well as empirical research results, a theoretical relation model of visual consumer attention, its stimuli and consumer attitude towards advertising was developed. For construct relationship determination, survey, as a traditional marketing research tool was selected, as well as the neuromarketing analysis which used eye-tracking system and survey questionnaire. For empirical research justification, a food advertisement case was selected. Analysis revealed positive impact of instrumental advertisement content attributes and highlevel advertising design on consumer attitude towards advertising. Meanwhile neuromarketing research showed that there is a statistically significant relationship between stimuli reflected in advertisements analyzed in Master's thesis project and subjects gaze fixation time and frequency. It was determined that gaze fixation duration was longer while observing clear and simple, ordinary design, manipulative, instrumental advertisement content attribute non-reflecting and symbolical advertisement content attribute reflecting food advertisement cases. Meanwhile longer gaze fixation frequency was found when observing high functional and design complexity, authentic and instrumental advertisement content attribute reflecting and symbolical advertisement content attribute non-reflecting advertisements. However, this research does not allow to unambiguously state that there is a statistically significant relation between these attention variables – gaze fixation duration and frequency as well as subjects view towards food advertisings. Such relation was analyzed and established only in the authentic advertising cases. It shows that with a higher gaze fixation frequency, attitude towards food advertising is more positive.

Turinys

Lentelių sąrašas	10
Paveikslų sąrašas	12
Įvadas.....	13
1. Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą pažinimo svarba ir tyrimų problematika.....	15
2. Teorinė vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų analizė tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste.....	24
2.1. Dėmesys vartotojų elgsenos teorijos ir tyrimų kontekste.....	24
2.2. Vizualiojo vartotojų dėmesio samprata	26
2.3.2. Vidaus stimulai	31
2.4. Vartotojų požiūrio esmė, objektai ir formavimosi ypatumai.....	32
2.4.1. Vartotojų požiūrio koncepcija	32
2.4.2. Vartotojų požiūrio formavimuisi įtakos turintys jo elementai	34
2.4.3. Reklamos kaip vartotojų požiūrio objekto apibrėžtis ir vieta vartotojų elgsenos tyrimuose... ..	35
2.5. Siūlomas vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų modelis tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste.....	46
3. Empirinio vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tyrimo metodologijos pagrindimas.....	51
3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas	51
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	52
3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir operacionalus objekto apibūdinimas	56
3.4. Empirinio tyrimo imtis, atranka ir duomenų analizės procedūros.....	58
4. Empirinio vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio reklamą sąsajų tyrimo maisto reklamų atveju rezultatai ir diskusija	59
4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos	59
4.2. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir požiūrio į reklamą konstruktyvų aprašomosios analizės rezultatai maisto reklamų atveju.....	61
4.3. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir požiūrio į reklamą konstruktyvų faktorinės analizės rezultatai maisto reklamų atveju.....	64
4.4. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų įtakos vartotojų požiūriui į reklamą analizės rezultatai maisto reklamų atveju: apklausos tyrimas.....	66
4.5. Vartotojų požiūrio į tirtų maisto reklamų atvejus analizės rezultatai: apklausos tyrimas	69
4.6. Maisto reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų sąsajų su dėmesio kintamaisiais – tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukme ir dažniu – analizės rezultatai: neuromarketingo tyrimas.....	74
4.7. Vizualiojo vartotojų dėmesio kintamųjų – tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio – sąsajų su vartotojų požiūriu į reklamą analizės rezultatai: neuromarketingo tyrimas.....	82
4.8. Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų maisto reklamų atveju tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija tradicinio ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste.....	84
Išvados ir rekomendacijos	88
Literatūros sąrašas	91
Priedai.....	104
1 priedas. Tradicinio tyrimo anketa.....	104

2 priedas. Tradicinio tyrimo anketos skalės teiginių pagrindimas	111
3 priedas. Neuromarketingo tyrimo (eksperimento) metu naudotos maisto reklamos pagal 5 nepriklausomus kintamuosius	113
4 priedas. Rotuotos faktorinės analizės rezultatai	115
5 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai.....	116
6 priedas. Regresinės analizės rezultatai	117
7 priedas. Neuromarketingo tyrimo ANOVA analizės rezultatai.....	118
8 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai	118

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vizualiojo vartotojų dėmesio objektų, jo stimulų bei poveikio sričių tyrimų apžvalga	17
2 lentelė. Išorės – „iš apačios į viršų“ – stimulai (sudaryta autorės)	31
3 lentelė. Vartotojų požiūrį į reklamą lemiantys veiksniai (sudaryta autorės)	39
4 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas	59
5 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos	59
6 lentelė. Dažniausiai respondentų pastebimos maisto reklamos	60
7 lentelė. Dažniausiai respondentų pastebimų maisto reklamų sklaidos kanalai	60
8 lentelė. Maisto reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir požiūrio į reklamą kintamųjų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai	61
9 lentelė. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ir Bartlett‘o sferiškumo kriterijaus nustatymas	64
10 lentelė. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų rotuotos faktorinės analizės rezultatai	64
11 lentelė. Vartotojų požiūrio į reklamą rotuotos faktorinės analizės rezultatai	65
13 lentelė. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir vartotojų požiūrio į reklamą koreliacinės analizės rezultatai	66
14 lentelė. Tiesinės regresijos tarp funkcinio reklamos sudėtingumo ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai	67
15 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos dizaino sudėtingumo ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai	68
16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos manipuliatyvumo ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai	68
17 lentelė. Tiesinės regresijos tarp instrumentinių reklamos turinio atributų ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai	68
18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp simbolinių reklamos turinio atributų ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai	69
19 lentelė. Apklausos tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai	69
20 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas funkcinio reklamos sudėtingumo atveju	70
21 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas reklamos dizaino sudėtingumo atveju	71
22 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas reklamos autentiškumo atveju	71
23 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas reklamos manipuliatyvumo atveju	72
24 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas instrumentinių reklamos turinio atributų atveju	73
25 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas simbolinių reklamos turinio atributų atveju	73
26 lentelė. Neuromarketingo tyrimo ANOVA analizės rezultatai	75
27 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – funkcinio reklamos sudėtingumo atvejis	76
28 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – reklamos dizaino sudėtingumo atvejis	78
29 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – reklamos tikroviškumo atvejis	79
30 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – instrumentinių reklamos turinio atributų atvejis	80
31 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – simbolinių reklamos turinio atributų atvejis	81
32 lentelė. Tiriamųjų požiūrio į autentišką ir manipuliatyvią reklamas ir žvilgsnio fiksavimo trukmės Mann-Whitney U testo rezultatai	83

33 lentelė. Tiriamųjų požiūrio į autentišką ir manipuliatyvią reklamas ir žvilgsnio fiksavimo dažnio Mann-Whitney U testo rezultatai	83
--	----

Paveikslų sąrašas

1 pav. Raziq ir kt. (2018) reklamos skepticizmo, pažinimo poreikio ir vartotojų požiūrio į reklamą bei prekės ženklą tyrimo konceptualusis modelis	36
2 pav. Ariffin, Ihsannuddin ir Mohsin (2021) požiūrio funkcijų įtaka vartotojų pirkimo ketinimams	41
3 pav. Zhou ir Xue (2021) tyrimo konceptualusis modelis	45
4 pav. Konceptualusis vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste modelis	50
5 pav. Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tyrimo, integruojant tradicinius ir neuromarketingo tyrimus, modelis.....	55
6 pav. „Karščio“ žemėlapių funkcinio sudėtingumo reklamos atveju.....	75
7 pav. „Karščio“ žemėlapių reklamos dizaino sudėtingumo atveju	77
8 pav. „Karščio“ žemėlapių reklamos tikroviškumo atveju	78
9 pav. „Karščio“ žemėlapių instrumentinių reklamos turinio atributų atveju	80
10 pav. „Karščio“ žemėlapių simbolinių reklamos turinio atributų atveju	81
11 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų, integruojant tradicinius ir neuromarketingo tyrimus, modelis.....	86

Įvadas

Projekto temos aktualumas. Ypač konkurencinga šiuolaikinė prekių ir paslaugų rinka bei perpildyta komunikacijos erdvė skatina ieškoti vartotojo požiūriu veiksmingų ir įmonei efektyvių reklamos būdų. Khachatryan ir kt. (2018) teigimu, norint, kad informacija paveiktų elgseną, ji visų pirma turi būti pastebėta. Todėl vizualusis vartotojo dėmesys yra pagrindinis elementas, lemiantis jo sprendimų priėmimą. Dėl savo ypatybės lengvai įsiminti ir intensyviai stimuliuoti vartotojų dėmesį, ypač svarbus vaidmuo atitenka vizualiajam reklamos turiniui. Visgi nemažai tyrimų rodo, jog net ir jis yra tikslingai atsirenkamas (Moore, Zirnsak, 2017), kadangi vartotojai tradiciškai kreipia dėmesį į informaciją, susijusią su atliekama užduotimi (Florack, Eggera ir Hübnerb, 2020). Tai leidžia teigti, jog šiuo atveju svarbus tampa ne tik vizualiojo vartotojų dėmesio, tačiau ir požiūrio į reklamą bei jo susidarymo priežasčių aspektas.

Projekto problema. Vartotojui veiksmingos ir verslui efektyvios reklamos poreikis skatina ir nuolatinį reklamos tematikas atliepiančių mokslinių tyrimų vykdymą. Į juos dažnai įtraukiamas ir daug pranašumų turintis vizualusis turinys bei jo apdorojimui svarbus vizualusis vartotojų dėmesys (Huddleston, Behe, Minahan ir Fernandez 2015; Zhou, Xue, 2021). Temos aktualume nurodytos priežastys suponuoja, jog reklamos sėkmei užtikrinti būtina suvokti ne tik pastarojo reiškinių esmę, tačiau ir jo stimulus bei sąsajas su vartotojų požiūriu į reklamą (Schmuck ir kt., 2018; Ariffin, Ihsannuddin, Mohsin, 2021). Nepaisant to, moksliniai darbai dažnai neapjungia minėtų elementų, o jiems tirti neretai naudojamas tik vienas iš tradicinių (Kusumasondjaja, Tjiptono, 2019) ar neuromarketingo (Oliveira, Maheshwari ir Giraldi, 2020) tyrimų metodų. Tuo tarpu yra vienareikšmiškai aišku, kad vykdant tokius tyrimus kartu, gaunami reikšmingesni, tikslesni bei vienas kitą papildantys rezultatai. Sistemingų analizių, kaip atitinkamos situacijos yra susijusios su vartotojų požiūrio formavimu ir kaip požiūris gali numatyti ar paaiškinti vartotojų veiksmus, marketingo teorijoje ar praktikoje rasti sunku. Pasak Sarabia-Andreu ir Sarabia-Sánchez (2018), moksliniuose darbuose neretai daug dėmesio skiriama vartotojų deklaruojamoms nuostatoms, tačiau ne pasąmone grįsto požiūrio pažinimui. Todėl suvokiant, jog reklama ir jos turinys taip pat yra vartotojų požiūrio objektas, reikšminga tirti ne tik vizualiojo vartotojų dėmesio kryptingumą ar inerciją, tačiau ir požiūrio šiame kontekste vaidmenį; tiriamoms sąsajoms išsiaiškinti svarbu pasitelkti vienas kitą papildančius – tradicinių ir neuromarketingo – tyrimų metodus. Atsižvelgiant į iki šiol atliktų mokslinių darbų rezultatus ir tolesnių tyrimų galimybes, baigiamajame magistro projekte formuluojami tokie probleminiai klausimai: **kokios sąsajos egzistuoja tarp reklamoje naudojamų stimulų, vizualiojo vartotojų dėmesio ir požiūrio į reklamą? kaip šių sąsajų pažinimą užtikrina tradicinių ir neuromarketingo tyrimų derinimas?**

Projekto objektas – vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą tarpusavio sąsajos, grįstos tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimu.

Projekto tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajas tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste.

Projekto uždaviniai:

1. argumentuoti vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą pažinimo svarbą bei tyrimų problematiką;

2. atlikus vizualiojo vartotojų dėmesio ir požiūrio į reklamą koncepcijų analizę, atskleisti šių konstrukčių bei vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų tarpusavio sąsajas tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste;
3. teoriškai pagrįsti konceptualųjį vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų modelį tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste;
4. parengti vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tyrimo metodologiją, įtraukiant tradicinių bei neuromarketingo tyrimų metodus.
5. nustačius vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajas tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste, apibendrinti teorinių ir empirinių studijų rezultatus bei apibrėžti tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimo metodai. Problemos analizei pagrįsti ir teoriniams sprendimams atlikti taikyti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empirinio tyrimo duomenims surinkti taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa, neuromarketingo tyrimui atlikti pasitelktas eksperimento metodas ir naudota žvilgsnio sekimo sistema.

1. Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą pažinimo svarba ir tyrimų problematika

Šiuolaikinėje, plačią prekių įvairovę siūlančioje rinkoje vartotojų pasirinkimo galimybės kaip niekada didelės. Tai reiškia, jog prekių ženklai privalo imtis priemonių, leidžiančių išsiskirti gausioje informacinėje erdvėje. Siekiant atkreipti tikslinės auditorijos dėmesį, pasitelkiama reklama. Ji veikia kaip informacijos sklaidos kanalas, kuriantis prielaidas grįžtamajam vartotojų ryšiui gauti.

Teigiama, jog pasaulyje reklamai skiriamos lėšos iki koronaviruso pandemijos nuolat augo ir prognozuojama, kad 2024 metais jos turėtų viršyti 630 milijardų JAV dolerių (Guttmann, 2021). Visgi didelės reklamai išleidžiamų pinigų sumos nebūtinai reiškia jos sėkmę – pripažįstama, jog mažiau sąnaudų patiria, tačiau vienodą ar net didesnę grąžą gauna tos įmonės, kurios yra pasiekusios aukštesnį reklamos efektyvumo lygį (Cheong, Gregorio ir Kim, 2014).

Stengiantis padidinti reklamos kampanijų efektyvumą, svarbu suvokti vartotojo galimybes ir jo individualumą. Remiantis Milutinović, Seipel ir Ahonen-Jonnarth (2021) (cit. iš Simon, 1955) nurodytu racionaliuoju sprendimų priėmimo modeliu sprendimą priimančio asmens pasirinkimas yra grindžiamas jo pranašumu prieš kitas alternatyvas. Tai reiškia, jog vartotojas suvokia ir apvarsto visas įmanomas galimybes, įvertina jų naudas bei kitas pasekmes, todėl pasirenka optimalų variantą. Tuo tarpu Korte (2003) pažymi, jog mokslinėse diskusijose asmens sprendimų priėmimo tema vyrauja ir kita teorinė prieiga, pagal kurią pagrindinis dėmesys skiriamas informacijos apdorojimo ribotumų, asmenų subjektyvumo, būsimų preferencijų nenuspėjamumo analizei. Šiuo atveju koncentruojamasi į situacijos sudėtingumą ir nevienareikšmiškumą. Teigiama, jog racionalus sprendimas nėra galimas, o asmenys juos priima atsižvelgdami tik į tuos veiksnius, kuriuos laiko esminiais. Remiantis riboto racionalumo samprata, toks „*asmuo yra suvaržytas nepakankamo turimų žinių kiekio, ribotų atminties pajėgumų, padarinių nenuspėjamumo*“ ir daugelio kitų priežasčių, iš kurių analizuojamame kontekste svarbu išskirti **asmens dėmesio ar jo trukmės ribotumus bei kryptingumo inerciją** (Šarkutė, 2009). Šiuos argumentus sustiprina ir žmogaus psichologiją analizuojanti literatūra, pasak kurios atstovų (Chow, Conway, 2015), dėmesio apimtis yra pakankamai nedidelė – vienu metu asmuo aiškiai suvokti gali tik ribotą objektų skaičių. Tai ypač aktualu žinant, kad net mažiausi vartotojo dėmesio kiekiai gali turėti teigiamos įtakos prekių ženklo žinomumui, požiūriui į jį, o galiausiai ir pardavimams (Pieters, Wedel, 2004).

Atsižvelgiant į aptartus aspektus, galima teigti, jog kuriant reklamas, svarbu naudoti vartotojo dėmesio požiūriu paveikius turinio elementus, o jų efektyvumą vertinti per prekės ar prekės ženklo prisiminimo, atpažinimo ir ketinimo pirkti kriterijus. Autorių Chang ir Chang (2014) tvirtinimu, paskutinytis kriterijus yra būtent dėmesį atkreipusios reklamos pasekmė – dėl jos atsiradęs žinomumas formuoja vartotojų požiūrį į reklamą bei joje vaizduojamą prekę ar prekės ženklą, o tai lemia ir vartotojų pirkimo ketinimus.

Diskutuojant apie vartotojų dėmesį reklamos efektyvumo kontekste, išryškėja **vizualiojo turinio vaidmuo**. Marketing Digi Book (2020) duomenimis, jo naudojimas nuo 2018 metų tapo pirmaujančia tendencija. 69 proc. rinkodaros specialistų teigia, jog vizualieji elementai jų rinkodaros strategijose yra būtini. Nurodoma, kad 63 proc. prekių ženklų didžiausią investicijų grąžą gauna iš vaizdo įrašų, o 56 proc. – iš grafikos bei nuotraukų / paveikslėlių. Skaičiai nėra stebinantys, nes buvo nustatyta, jog 65 proc. žmonių informaciją geriau priima per vaizdus nei, pavyzdžiui, tekstus. Tai įrodo ir

pateikta statistika – po 3 dienų prisimenama 65 proc. vaizdinio turinio, kai tuo tarpu tekstinio – tik 10 proc. (Marketing Digi Book, 2020).

Remiantis Cole ir Balcetis (2021) pasaulis yra vizualus reiškinys – jį interpretuojant ir įprasminant, vaizdinis suvokimas yra pagrindinis informacijos šaltinis. Dėl šios priežasties, kaip parodė Marketing Digi Book (2020) duomenys, ir reklama yra ypač priklausoma nuo vaizdų. Visgi svarbu pažymėti, kad **vizualinis informacijos pateikimas nebūtinai bus sėkmingas**, o vartotojų sprendimų priėmimo procesas vienareikšmis, kadangi **vizualinė informacija taip pat yra filtruojama**. Smegenims nesugebant suvokti visos iš aplinkos gaunamos vaizdinės informacijos, vizualinis dėmesys atlieka atrankinę funkciją. Reaguodamas arba slopindamas patiriamus dirgiklius, jis ją skiria į svarbią ir nesvarbią (McMains, Kastner, 2009). Šis procesas priklauso nuo dviejų dėmesio mechanizmų – „iš apačios į viršų“ ir „iš viršaus į apačią“. Pirmasis yra susijęs su išorėje veikiančiais, pavyzdžiui, reklamoje, prekės pakuotėje ar jos padėtyje atsispindinčiais stimulais, o antrasis pasireiškia naudojant semantines atminties struktūras, kur svarbi kontekstinė informacija, asmenyje besiformuojanti per pažinimo procesus (Deng, Sloutsky, 2016).

Tai suponuoja mintį, jog vartotojo sprendimą pirkti lemia ne tik gebėjimas pastebėti reklamą ar sukeltas dėmesys, bet kur kas platesnė asmeninių veiksmų amplitudė. Dėl šios priežasties į analizę būtina įtraukti **vartotojo požiūrio į reklamą** susidarymo aplinkybes. Remiantis Hepler ir Albarrac'in (2013) jis įprastai yra teigiamas arba neigiamas, tačiau Pillaud, Cavazza ir Butera (2013) pastebėjimu nepaisant išreikšto požiūrio, ypač siekiant išlyginti tarpasmeninius skirtumus, galima manyti visiškai kitaip, todėl svarbu numatyti, jog požiūris gali būti ir ambivalentiškas. Galutinai apibendrinant galimas požiūrio reikšmes, šią sistemą būtina papildyti dar vienu – Yoo (2010) nurodytu – indiferentišku požiūriu, reiškiančiu jo nebuvimą, nuomonės neturėjimą.

Tai, nuo ko gali priklausyti aptartų vartotojo požiūrio raiškos formų susiformavimas, nagrinėja ne vienas autorius. Remiantis Perry, Moorhouse, Jacobsen, Loveridge ir Macdonald (2022) nurodytu ABC (angl. *affect, behavior, cognition*) modeliu, vienas svarbiausių požiūrio elementų yra **kognityvinė bazė**. Tai reiškia, jog kiekviena naujai gauta informacija vertinama jau turimos informacijos kontekste, todėl požiūrio formavimasis priklauso nuo ankstesnės asmeninės ir kultūrinės patirties poveikio. Vartotojų požiūrio formavimesi nemažiau svarbios mokslinėse publikacijose nagrinėjamos **afektinės bei elgsenos** reikšmės. Antroji apibūdinama kaip ketinimas veikti požiūrio objekto atžvilgiu, o afektyvi reakcija dažniausiai reiškia į požiūrio objektą nukreiptą emocinį atsaką (Kasilingam, Soundararaj, 2022). Šie kognityviniai, emociniai ir elgsenos aspektai, pasak Gutiérrez, Saiz-Álvarez, ir Ángel (2017) cituojamo Bolivar (1995), yra sąveikaujantys ir cikliški. Nuolat veikdami kartu jie gali būti suprantami ir kaip veiksmų priežastys, ir kaip jų pasekmės.

Požiūrio nagrinėjimo kontekste aktualūs moksliniai darbai atskleidžia dar vieną – **funkcinės požiūrio teorijos** – prieigą. Pagal ją požiūris (nuostatos) yra kokybinis tam tikrą funkciją atliekantis bei įtakos pažinimui ir elgsenai turintis kintamasis. Mokslininkai Ariffin, Ihsannuddin ir Mohsin (2021) naudojami Katz, (1960), Smith, Bruner ir White, (1956) iškelta teorija, jog nepaisant vienodo dviejų žmonių požiūrio, kiekvienam iš jų šis požiūris gali formuotis dėl skirtingų funkcijų / priežasčių. Minėtų Ariffin, Ihsannuddin ir Mohsin (2021) cituojami Katzas (1960), Smith, Bruner ir White, (1956) konceptualizavo panašias požiūrio funkcijas: utilitarinę, socialinio prisitaikymo, vertybių išreiškimo, ego apsaugojimo ir žinių. Utilitarinė požiūrio funkcija grįsta atlygiu ir bausmėmis –

vadovaujamosi elgesiu duodančiu maksimalią naudą. Socialinio prisitaikymo funkcija pabrėžia statuso svarbą – rūpinamasi savo populiarumu, todėl per išorinius statuso parodymo atributus formuojamas norimas socialinis įvaizdis. Kai kurie požiūriai yra reikšmingi, nes išreiškia asmens savivokai būdingus įsitikinimus – ši sąlyga tenkina vertybes išreiškiančią funkciją. Ego-gyvybinė požiūrio funkcija padeda apsisaugoti nuo vidinių ir išorinių nemalonumų – nepalankių ar nepriimtinių savęs ar išorinio pasaulio aspektų tokiu būdu siekiant išsaugoti savigarbą. Tuo tarpu penktoji – žinių – funkcija, padeda suvokti aplinkui supantį pasaulį (Carpenter ir kt., 2013).

Tiek minėtoji funkcinio požiūrio teorija, tiek požiūrio elementų – kognityvinio, emocijų bei elgsenos – specialus išskyrimas rodo skirtingos sąveikos su pasauliu bei jo objektais (tame tarpe ir reklama) kilmės priežastis. Siekiant išsiaiškinti paveikiausius tam tikrą vartotojų elgseną iššaukiančius stimulus, akcentuojama minėta vizualumo reikšmė. Ją atskleidžianti mokslinės literatūros analizė leidžia identifikuoti prioritetines studijų kryptis bei pagrįsti vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tradicinių bei neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste nagrinėjimo svarbą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Vizualiojo vartotojų dėmesio objektų, jo stimulų bei poveikio sričių tyrimų apžvalga

Tradicinių tyrimų perspektyva			
Vizualiojo vartotojų dėmesio objektai	Tyrimo autoriai ir metai	Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulai	Vizualiojo vartotojų dėmesio poveikio sritys
Pardavimo vietos aplinka	Summers, Hebert, (2001)	Tyrimu siekta nustatyti, ar parduotuvės apšvietimas turi įtakos vartotojų dėmesiui bei kitai jų elgsenai. Duomenims analizuoti pasitelktos koreliacijos, dispersijos analizė bei poriniai palyginimai, kurie parodė, jog vartotojai labiau susidomi ryškia nei švelniame apšvietime esančiomis prekėmis.	Rezultatai patvirtino teiginį, jog padidėjęs apšvietimo lygis sukelia vartotojo susijaudinimą bei atkreipia jo dėmesį, o tai gali turėti įtakos jo ketinimams veikti , pavyzdžiui, prekę įsigyti.
	Babin, Hardesty ir Suter, (2003)	Tyrimu siekta nustatyti vartotojų reakciją į pardavimo vietos spalvų bei apšvietimo derinius . Anketos bei daugiamačių analizės būdu nustatyta, jog vartotojai pozityviau vertina melsvų atspalvių parduotuvių interjerą, teigiamu ryšiu susijusį ir su pirkimo ketinimais. Tuo tarpu oranžinių atspalvių bei ryškios šviesos naudojimas mažina teigiamų reakcijų bei apsipirkimo tikimybę bei stiprina vartotojų įspūdį, jog prekių kainos tokioje aplinkoje turėtų būti mažos. Oranžinę spalvą derinant su švelniu apšvietimu gaunamas priešingas rezultatas.	Tyrimo rezultatai parodė, jog pardavimo vietos spalvų bei apšvietimo deriniai gali turėti įtakos joje parduodamų prekių vartotojų suvokiamam vaizdai bei emocinei jų reakcijai, o galutiniame rezultate tai formuoja pirkimo sprendimus bei daro įtaką suvokiamam kainų teisingumui .
	Soomro, Kaimkhani ir Iqbal (2017)	Tyrimu siekta nustatyti, kaip vizualinė prekyba (angl. <i>visual merchandising</i>), šiuo atveju parduotuvės išdėstymas, jos vitrinos, interjeras, spalvos ir apšvietimas daro įtaką vartotojų dėmesiui. Struktūrizuotos anketos padėjo surinkti 280 atsakymų, kuriais remiantis nustatyta, jog parduotuvės išplanavimas turi neigiamos, tačiau reikšmingos įtakos pritraukiant vartotojų dėmesį. Jis turėtų būti patogus, jei siekiama, kad vartotojas parduotuvėje užsibūtų ilgiau.	Rezultatai patvirtino iškeltas prielaidas, kad vizualinis prekiavimas (angl. <i>visual merchandising</i>) yra svarbi vartotojų dėmesio pritraukimo priemonė, o tinkamas parduotuvės išdėstymas, spalvos, apšvietimas, patrauklios bei unikalios vitrinos turi įtakos

		Tuo tarpu parduotuvės vitrinos, jos spalvos, apšvietimas bei parduotuvės interjeras daro teigiamą ir reikšmingą įtaką vartotojų dėmesiiui.	ir impulsiniam vartotojų pirkimo elgesiui bei didesniai parduotuvės lankomumui.
Prekės pakuotė	Shukla, Misra ir Singh (2022)	Tyrimu, kurio duomenys surinkti pasitelkus anketinę apklausą, o hipotezių tikrinimui naudotas struktūrinių lygčių modeliavimas, nustatyta, jog kūrybingas pakuotės dizainas ir efektyvus visų vizualinių pakuotės elementų (šiuo atveju tirtas paveikslėlio, logotipo, spausdintos informacijos, spalvos) išnaudojimas gerina vartotojų įsitraukimą bei teigiamus su prekės ženklu susijusius jausmus.	Tyrimo rezultatai parodė, jog semiotiniai prekės elementai gali turėti įtakos vartotojų pirkimo ketinimams, įspūdziams apie prekės ženklą, pasitikėjimui juo, jie taip pat atlieka lemiamą vaidmenį atskiriant prekę nuo konkurentų.
	Khan, Waheed ir Ahmad (2018)	Tyrimu siekta išsiaiškinti tokių vizualinių prekės pakuotės elementų kaip pakuotės spalvos, jos medžiagos, šrifto stiliaus, dizaino ir spausdintos informacijos įtaką vartotojų pirkimo ketinimams. Nustatyta, jog jie visi atlieka svarbų vaidmenį, tačiau labiausiai koncentruotis reikėtų į pakuotės šrifto stilių bei pakuotės spalvą.	Daugkartinės regresinės tyrimo analizės rezultatai parodė, jog prekės pakuotės elementai, ypač šrifto stilius bei spalva, gali turėti įtakos vartotojų pirkimo ketinimams.
	Suci, Maryanti, Hardi ir Sudiar (2021)	Tyrimu nagrinėti du maisto produktų pakuočių dizainai , kuriuose skirtingai sąveikavo formos (vertikali ir horizontali), šrifto formalumas (formalus ir ne toks formalus) bei šūkieiai (etno-pozicionavimo ir trumpas). Siekiant išsiaiškinti, koks prekės pakuotės dizainas skatintų vartotojų ketinimą prekę pirkti bei už ją mokėti, pasitelktas struktūruotas klausimynas, į kurį atsakymus pateikė 483 tyrimo dalyviai.	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog skirtingi pakuotės dizainai turi palyginti vienodą įtaką vartotojų pirkimo ketinimams. Tačiau patrauklus pakuočių dizainas turi reikšmingą poveikį vartotojų norui mokėti didesnę kainą.
	Grein, Wiecek ir Wentzel (2021)	Tyrimu nustatyta, jog prekės pakuotės dizaino sudėtingumas yra svarbus vartotojų estetinių ir elgsenos reakcijų pirmtakas. Tai, kiek vartotojai teikia pirmenybę sudėtingesniai, o ne paprastesniai prekės pakuotės dizainui priklauso nuo to, kiek vartotojai tiki, kad dizaino sudėtingumas rodo pakuotės projektavusių dizainerių pastangas arba talentą – tam tikrą požiūrį skatina vartotojų turima kontekstinė informacija, pvz., dizainerio profesinė patirtis arba prekės ženklas, susietas su konkrečiu dizainu.	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog prekės pakuotės dizaino sudėtingumo įtaką vartotojų preferencijoms. Tyrimas taip pat parodė, jog prekės pakuotės dizaino sudėtingumas gali būti vertinamas skirtingai, todėl svarbu atsižvelgti į vartotojų mąstyseną, kurią gali paveikti ir įvairi kontekstinė informacija.
Skrajutės	Prediger, Huertas-Garciaa Gázquez-Abad (2019)	Tyrimu nagrinėtas vartotojų sprendimams galintis turėti skrajučių dizainas. Statistinės analizės rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką jiems turi skrajučių ilgis – sėkmingiau veikia trumpesnės skrajutės. Parduotuvės lankomumui ir pardavimams įtakos turi ir tituliniam lape pateiktas parduotuvės prekinis ženklas, ypač, jei jis yra gerai žinomas.	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog tinkamas skrajučių dizainas turi įtakos didinant parduotuvės lankomumą bei skatinant vartotojus įsigyti parduotuvės prekes.
Prekės ženklas / etiketė	Donato, Adıgüzel (2022)	Tyrimu siekta įvertinti ekologinio prekės ženklo dydžio (mažo, didelio) bei dizaino ir funkcinio sudėtingumo įtaką teigiamiems vartotojų vertinimams tokiais ženklais paženklintoms prekėms bei norui jas įsigyti. 246 respondentai prekės ženklus vertino	Rezultatai atskleidė, jog didelis ekologinio prekės ženklo dydis, aukštas dizaino bei, skirtingai nei kituose tyrimuose, funkcinis sudėtingumas prisideda prie

		apklausos būdu per internetinę svetainę. Paaiškėjo, jog ekologinius ženklus patartina kurti vizualiai patrauklius (aukštas dizaino sudėtingumas), gerai matomus (didelio dydžio), teigiamai veikia ir aukštas funkcinis ekologinių prekės ženklų sudėtingumas.	teigiamo tokiu ženklų paženklinto prekės vertinimo, noro prekę įsigyti , kadangi palengvina jo apdorojimą / supratimą.
	Favier, Pantin-Sohier, Celhay, Rossi ir Krey, (2017)	Tyrime nagrinėjama skirtingų šampano etikečių vizualinio sudėtingumo įtaka prekės ženklo suvokimui. Eksperimentas vykdytas tarp 305 vartotojų, atsakymai rinkti anketos būdu. Etiketėse naudotas tas pats tekstas, tačiau skirtingi grafinio dizaino stiliai nuo mažiausiai sudėtingo iki labiausiai sudėtingo.	Rezultatai parodė didelį dizaino paprastumo poveikį geresniam prekės ženklo suvokimui . Šiuo atveju vartotojai linkę rinktis labiau tradicines ir paprastas etiketes.
Reklama	Hussain, Nizamani (2011)	Tyrime nagrinėti vartotojų dėmesiu ir suvokimui galintys turėti reklamos skydų (angl. <i>billboards advertising</i>) stimulai: dydis, spalva, jų vieta, vaizdai, išmybių vaizdavimas, reklamos kūrybiškumas, paprastumas, teksto stilius, organizuotumas bei išskirtumas . Anketos būdu surinkus 300 atsakymų buvo nustatyta, jog dėmesį labiausiai patraukia tokio tipo reklamos dydis, spalva, jis buvimo vieta, išmybių vaizdavimas bei vaizdai bendrąja prasme.	Galutiniai tyrimo rezultatai atskleidė reklamos skyduose naudotinus stimulus, galinčius patraukti vartotojų dėmesį . Tikslinga atsižvelgti į jų dydį, spalvą, buvimo vietą, išmybių vaizdavimą, bei vaizdų bendrąja prasme naudojimą.
	Kusumasondjaja, Tjiptono (2019)	Apklauso būdu siekta išsiaiškinti įžmybių vaizdų naudojimo bei reklamos vaizdinio sudėtingumo įtaką vartotojų dėmesiui maisto reklamoms Instagram socialiniame tinkle. Analizė parodė, jog išmybių vaizdų naudojimas atkreipia vartotojų dėmesį ir kelia didesnę susijaudinimą / malonumą nei ekspertų vaizdų naudojimas. Didelio vaizdo sudėtingumo maisto reklama taip pat sulaukė palankesnių atsakymų atsakymus nei mažo sudėtingumo.	Rezultatai parodė teigiamą didelio vaizdinio sudėtingumo bei išmybių vaizdų naudojimo įtaką vartotojų maisto reklamos Instagram tinkle vertinimams – jų malonumo, susijaudinimo patyrimui, ketinimui pirkti .
Neuromarketingo tyrimų perspektyva			
Prekės pakuotės etiketė	Peschel, Orquin, Loose (2019)	Tyrime nagrinėta organinės etiketės dydžio ir ryškumo įtaką vartotojo žvilgsnio kryptiai bei jo pasirinkimams. Žvilgsnio sekimo sistema leido nustatyti, jog daugiau tyrimo dalyvių fiksuoja dideles ir ryškias nei mažas ir mažai ryškias ekologiškų prekių etiketes.	Tyrimo rezultatai parodė, bendrą etiketės dydžio bei ryškumo poveikį vartotojų dėmesio pritraukimui bei prekės pasirinkimui – jį teigiamai veikia didelės ir ryškios prekės etiketės.
	Khachatryan, Rihn, Wei ir (2018)	Tyrime remtasi prielaida, jog vizualinis vartotojų dėmesys didėja priklausomai nuo objekto išskirtinumo / ryškumo, pavyzdžiui, dydžio ar nuotraukos Remiantis žvilgsnio sekimo sistema ši prielaida buvo patvirtinta – grafinės (vizualinės) ekologinių ženklų etiketės tyrimo dalyvių buvo fiksuojamos labiau nei tekstinės .	Tyrimu nustatyta, jog ekologinio ženklo formatas daro įtaką vartotojų vizualiniam dėmesiui, produkto vertinimui bei ketinimui mokėti didesnę kainą , tačiau suma skiriasi priklausomai nuo etiketės tipo ir suvokimo apie ją.
	Gómez-Carmona ir kt. (2021)	Tyrimu siekta išsiaiškinti bendro etiketės paviršiaus dydžio ir jos informacijos atstumo iki etiketės centro įtaką vartotojų reakcijoms. Nustatyta jog daugiau teigiamų emocijų sulauks mažesnė, tačiau arčiau	Pasitelkus žvilgsnio sekimo sistemą bei emocijoms matuoti elektroderminio aktyvumo rodiklį, tyrimu siekta

		etiketės centro esanti informacija nei didesnė, bet santykinai nutolusi nuo centro. Informaciją apie naujus arba išskirtinius prekės požymius rekomenduojama įterpti šalia etiketės vidurio (ne per toli nuo nurodytų sudedamųjų prekės dalių), net jei dėl to reikia mažesnio informacijos paviršiaus dydžio.	nustatyti etiketės informacijos / atributų įtaką virtotojų dėmesiui ir emocijoms . Didesnė, tačiau ne centre esanti informacija patrauks mažiau vizualiojo dėmesio bei sukels mažiau teigiamų emocinių reakcijų.
Pardavimo vietos aplinka	Gidlöf, Anikin, Lingonblad ir Wallin (2017)	Tyrimu nustatyta, jog didelę įtaką vizualiajam virtotojų dėmesiui turi prekės išorės priekinė dalis (angl. <i>product facing</i>) ir jų kiekis . Tai aiškinama didesne užimamo regėjimo lauko dalimi. Virtotojų vizualinį dėmesį stipriai paveikė ir prekių lentynoje išdėstymas – dažniau buvo žiūrima į vidurinėse lentynose esančius produktus. Tuo tarpu horizontali prekių padėtis lentynoje vizualiniam dėmesiui nuoseklaus poveikio neturėjo. Teigiamos įtakos vizualiajam virtotojų dėmesiui turėjo ir gaminio vizualinis ryškumas – jo išskirtinumas iš aplinkinių prekių.	Rezultatai atskleidžia, jog vizualinis dėmesys vaidina svarbų vaidmenį virtotojų sprendimų priėmimo procese – laikas, praleistas žiūrint į prekę teigiamai koreliuoja su tikimybe ją įsigyti . Tyrimo metu taip pat buvo nustatyta teigiama sąveika tarp išorinių ir vidinių virtotojo stimulų – vizualiai išskirtinė prekė buvo pastebėta dažniau, jei ji atitiko virtotojo poreikius.
	Kim, Lee (2021)	Žvilgsnio sekimo bei emocinio susijaudinimo metodais analizuotas vizualinis virtotojų dėmesys bei emocinis susijaudinimas reaguojant į skirtingus erdvinius bei dizaino elementus mažmeninės pardavimo vietos aplinkoje. Bendrieji rezultatai skirstomi į tris – aplinkos, eksponavimo bei komunikacijos – veiksmų grupes. Vizualiniai prekybiniai elementai, patraukę subjektų dėmesį, buvo pardavimo vietos fasadas, logotipo iškabos, sėdynės aptarnavimo zonoje, pardavimo vietos rekvizitai, ekranas centrinėje sienoje .	Rezultatai atskleidė virtotojų įsitraukimą į pardavimo vietos aplinką, jų emocinį susijaudinimą reaguojant į vaizdinius jos aplinkos, eksponavimo bei komunikacijos elementus. Nurodyta, jog vizualinių prekybinių elementų poveikis ilgainiui gali padidinti virtotojų pasitenkinimą prekės ženklu ir turėti įtakos jo lojalumui .
Prekės pakuotė	Zuschke (2020)	Tyrimu nustatyta, jog prekės vizualinis ryškumas / išskirtinumas bei didelis dydis skatina virtotojus į jas žiūrėti dažniau, jos taip pat yra ir labiau mėgstamos. Pasirinkimu grįsto jungtinio eksperimento, derinamo su žvilgsnio sekimo sistema rezultatai parodė, jog minėti stimulai dar didesnę įtaką turi sudėtingoje pasirinkimo aplinkoje, t. y. tuo atveju, kai didėja prekių pasirinkimas, taigi ir darbinės atminties poreikiai.	Rezultatai atskleidžia vizualinio ryškumo ir dydžio modifikacijų poveikį virtotojų prekių paieškos elgsenai, jų požiūriui į ją bei pasirinkimams – virtotojai ieško, yra linkę teigiamai vertinti bei rinktis ryškesnes ir didesnes prekes.
	Clement, Kristensen ir Grønhaug (2013)	Tyrimu, pasitelkus žvilgsnio sekimo sistemą, nustatyta, jog vizualinės prekės pakuotės dizaino ypatybės , pavyzdžiui, prekės pakuotės forma ar kontrastas virtotojo dėmesį patraukia daug lengviau nei prekės pakuotės dizaino ypatybės su semantiniu turiniu, pavyzdžiui, teksto elementais.	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog stimulų iš apačios ir viršų skatinančios prekės pakuotės dizaino ypatybės lengvina virtotojo vizualinio dėmesio procesą , turinčio įtakos ir prekės paieškai.
	Yu, Droulers ir Lacoste-Badie (2021)	Tyrimu siekta nustatyti ant prekės pakuotės vaizduojamo judesio , pavyzdžiui, į stiklinę pilamo pieno poveikį virtotojų reakcijoms. Žvilgsnio sekimo sistema parodė, kad numanomo judesio rodymas ant prekės	Tyrimas atskleidė, kad vaizduojamas judesys turi teigiamos įtakos virtotojų dėmesiui , jis didina ir prekės patrauklumą , ji

		pakuotės gali žymiai padidinti vartotojų vizualųjį dėmesį net tuo atveju, kai jų regėjimo laukas yra pripildytas kitų dirgiklių, o tai turi įtakos ir tolimesnei vartotojų elgsenai.	suvokiama kaip šviežesnė, todėl didėja ir jos pasirinkimo tikimybė , o galiausiai ir ketinimas pirkti .
	Nemergut, Mokry (2020)	Tyrimu siekta nustatyti sulčių (šiuo atveju apelsinų) pakuočių įtaką vartotojų dėmesiui, sudominimui bei suvokimui apie sultis. Tyrimu, pasitelkus žvilgsnio sekimo sistemą, nustatyta, jog Y kartos vartotojų dėmesį ypač atkreipia sulčių pakuotės spalvų sodrumas , tai turėjo įtakos ir sužadinant vartotojų apetitą. Išsiaiškinta, jog apetito sužadinimu, o taip pat ir dėmesio atkreipimui teigiamos įtakos turėjo ir ant pakuotės vaizduojami vaisiai .	Tyrimo rezultatai parodė sulčių pakuočių spalvų sodrumo įtaką vartotojų dėmesiui bei apetito sužadinimui. Mažesnis spalvų sodrumas žymiai sumažina dėmesio kiekį, o tuo pačių ir sulčių troškimą , kurį padidinti gali ir tikri vaisių (apelsinų) atvaizdai.
Reklama	Zhang, Wedel, ir Pieters, (2009)	Tyrimu nustatyta, jog didelę reikšmę vartotojų sprendimams turi tokios reklamos funkcinės ypatybės kaip reklaminio objekto paviršiaus dydis bei reklamos puslapis . Rezultatai taip pat parodė neigiamą reklamos netvarkos poveikį, o reikšmingas reklamos spalvų bei reklamos vietos puslapyje poveikis vartotojo dėmesiui ir pardavimams rastas nebuvo.	Tyrimo rezultatai parodė, jog tam tikros reklamos charakteristikos veikia vizualųjį vartotojų dėmesį , o žvilgsnio į reklamą trukmė turi teigiamą ir reikšmingą poveikį reklamuojamos prekės pardavimams .
	Pieters, Wedel ir Batra (2010)	Tyrimu nurodoma, jog vizualusis reklamos sudėtingumas vaidina pagrindinį vaidmenį patraukiant vartotojo dėmesį. Pasitelkus žvilgsnio sekimo sistemą buvo nustatyta, jog funkcinis reklamos sudėtingumas – formų, detalių ir pan. tankis – kenkia vizualiajam vartotojo dėmesiui bei teigiamam jo požiūriui į reklamą. Atvirkščias rezultatas buvo gautas ištyrus dizaino – kūrybinį – sudėtingumą . Anot autorių jis padeda atkreipti vartotojo dėmesį, ją suprasti bei teigimai vertinti.	Tyrimo rezultatai atskleidė, jog siekiant reklamos efektyvumo , būtina įvertinti reklamos funkcinį bei dizaino sudėtingumą, atitinkamai turinčius teigiamą arba neigiamą poveikį vartotojų dėmesiui, reklamos supratimui bei požiūriui į ją .
	Lans, Pieters, Wedel (2021)	Tyrimas, kuriame buvo pasitelkta žvilgsnio sekimo sistema, atskleidžia, jog internetiniai skelbimai su tikslinės prekės vaizdu pagerino paieškos greitį maždaug 25 % svetainėse, kuriose nėra sistemingo vizualinio prekių vaizdavimo. Tu tarpu bendra (prekės ženklo logotipas ar kategorijos ypatybės) internetinė reklama kuriant trumpalaikę paieškos naudą yra neveiksminga. Kitaip nei konkretūs skelbimai , kuriuose yra prekės vaizdas, vedantis į tikslinį prekės ženklą.	Tyrimo rezultatai parodė, jog tikslinė reklama sustiprina vartotojo ketinimą ar sprendimą ir gali apsaugoti juos nuo impulsyvių pirkimo sprendimų, ribodama konkuruojančių prekių ženklų galimybes. Tai reiškia greičiau ir tiksliau priimamus vartotojų sprendimus.
	Bang, Wojdyski (2016)	Nustatyta, jog vartotojai santykinai ilgiau ir daugiau dėmesio skiria suasmenintai reklamai nei nesuasmenintai . Visgi užduočių kognityvinis poreikis sumažino personalizavimo poveikį vizualiajam dėmesiui, todėl suasmeninta reklama daug veiksmingiau patraukia vartotojų dėmesį tuo atveju, kai vartotojai yra įsitraukę į smarkiai kognityvinę užduotį. Kitu atveju dėmesys tiek suasmenintai, tiek suasmenintai reklamai yra santykinai mažas.	Tyrimu pasitelkus žvilgsnio sekimo sistemą buvo nustatytas suasmenintos ir suasmenintos reklamos poveikis vizualiajam vartotojų dėmesiui bei iširta jo sąveika su skirtingais pažintinio krūvio lygiais .

Iš 1 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad tyrimų analizė atskleidžia reikšmingus rezultatus, pagrindžiančius vizualiojo vartotojų dėmesio bei jo stimulų įtaką tam tikrai vartotojų elgsenai – **ketinimui veikti**, pavyzdžiui, **pirkti** (Shukla, Misra ir Singh, 2022; Khan, Waheed ir Ahmad, 2018; Suci, Maryanti, Hardi ir Sudiar, 2021; Donato, Adıgüzel, 2022; Kusumasondjaja, Tjiptono, 2019; Lans, Pieters ir Wedel, 2021), jų **preferencijoms** (Grein, Wiecek ir Wentzel, 2021; Peschel, Orquin ir Loose, 2019; Zuschke, 2020; Yu, Droulers ir Lacoste-Badie, 2021), minimos ir tokios poveikio sritys kaip **lojalumas prekės ženklui ar pasitenkinimas** (Kim, Lee, 2021) / **pasitikėjimas juo** (Shukla, Misra ir Singh, 2022). Nors dauguma mokslininkų orientuojasi į **prekių pakuočių** (Shukla, Misra ir Singh, 2021; Shukla, Misra ir Singh 2022; Yu, Droulers ir Lacoste-Badie, 2021), **jų elementų** (Gómez Carmona ir kt., 2021-; Peschel, Orquin, Loose, 2019) ar **pardavimo vietos** analizavimą (Soomro, Kaimkhani ir Iqbal, 2017; Kim, Lee, 2021), tradicinių bei neuromarketingo tyrimų rezultatai leidžia teigti, jog prasminga nagrinėti ir **reklamas, taip pat turinčias įtakos reklamuojamos prekės pardavimams** (Zhang, Wedel ir Pieters, 2009), vartotojų **ketinimams ar sprendimams** (Lans, Pieters ir Wedel, 2021; Kusumasondjaja, Tjiptono, 2019).

Visgi svarbu išvelgti ir tyrimų ribotumus. Dažnu atveju objekte atsispindintys vizualiojo vartotojo dėmesio stimulai įvardijami kaip turintys tiesioginį ryšį su minėtomis poveikio sritimis, tačiau neretai tokia išėiga gali būti nulemta kur kas platesnių veiksnių amplitudės. Tai matoma ir iš skirtingų tyrimuose nagrinėjamų vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų, pavyzdžiui, išorės dirgiklių – **reklamos netvarkos** (Zhang, Wedel ir Pieters, 2009), jos **spalvų** (Hussain, Nizamani, 2011; Zhang, Wedel ir Pieters, 2009), **vietos puslapyje** (Hussain, Nizamani, 2011; Zhang, Wedel ir Pieters, 2009), **funkcinio bei dizaino sudėtingumo** (Pieters, Wedel ir Batra, 2010; Kusumasondjaja, Tjiptono, 2019) ar vidaus, kognityviniam pažinimui aktualių, vizualiai atspindinčių stimulų, pavyzdžiui, **personalizuotų** reklamų (Bang, Wojdyski, 2016). Svarbu pastebėti, jog vartotojo požiūris apjungia jam galinčių daryti stimulų įtaką, todėl yra tarpininkas atliepiantis tam tikrą vartotojo ketinimą ar elgseną, todėl pripažįstama, kad palankaus požiūrio į reklamą formavimas yra pagrindinis rinkodaros specialistų tikslas (Shaouf, 2018). Dėl nurodytų priežasčių vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų bei požiūrio į reklamą sąsajų analizės kryptį galima įvardyti prioritetine.

Nors 1 lentelės rezultatai parodė, jog vizualiajam vartotojų dėmesiui nagrinėti mokslininkai neretai renkasi tik vieną iš tyrimo būdų – tradicinį ar neuromarketingo – siekiant išsamiai ir kompleksiškai argumentuoti veiksmingos vartotojui bei efektyvios įmonei reklamos kūrimą ir tinkamą vizualiojo turinio naudojimą, prasminga derinti šių metodų taikymą. To privalumai atsispindi ir mokslinėje literatūroje, kuri nurodo, jog neuromarketingo metodai leidžia pasiekti ir įvertinti informaciją, peržengiančią žmogaus sąmonės lygį (Page, 2012). Reikėtų atsižvelgti ir į tai, jog temai esant jautriai arba jaučiant socialinio pripažinimo poreikį, asmenys linkę perduoti neteisingą informaciją, tačiau neuromarketingo tyrimo dalyviai surinktos informacijos kontroliuoti negali, todėl šis metodas padeda gauti nefiltruotus / nepataisytus atsakymus. Tai svarbu gilinantis į šio projekto tematiką, ypač žinant, jog asmenims reikšti savo jausmus yra sudėtinga ir jie paprastai negali paaiškinti tam tikros elgsenos kilmės ir priežasties (Hubert, Kenning, 2008). Visgi dėl asmenų unikalumo neuromarketingo tyrimai negali užtikrinti apibendrinimų / išvadų (Senior, Lee, 2008; Hubert, Kenning, 2008), todėl šiuo atveju tradiciniai tyrimai reikalingi jiems papildyti. Remiantis aptartais argumentais, daroma prielaida, kad siekiant visapusiškai atskleisti vizualiojo vartotojų dėmesio bei požiūrio į reklamą sąsajas, neuromarketingo ir tradicinio metodų derinimas galėtų suteikti naujų išvalgų praktikams, todėl yra būtina tokių tyrimų sąlyga.

Atsižvelgiant į iškeltus probleminius klausimus, antrame projekto skyriuje bus atliekama vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų analizė. Jame siekiama atskleisti vizualiojo vartotojų dėmesio sampratą bei kilmę, identifikuoti jo stimulus ir galimą poveikį priklausomam kintamajam – vartotojo požiūriui, susitelkiant į vieną iš jo objektų – reklamą.

2. Teorinė vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų analizė tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste

2.1. Dėmesys vartotojų elgsenos teorijos ir tyrimų kontekste

Siekiant visapusiškai atskleisti dėmesio nagrinėjamame kontekste koncepciją, svarbu pabrėžti, jog jis identifiкуotinas kaip sudėtingas konstruktas, siejantis įvairius tarpusavyje susijusius procesus, veikiančius smegenų neuroniniuose tinkluose (Aouadi, Marsat, 2016). Pastarųjų veiklos, susijusios su dėmesiu, stebėjimui ir atvaizdavimui pradėjus naudoti pozitronų emisijos tomografiją (PET) bei funkcinio magnetinio rezonanso vaizdavimą (fMRI) atsirado galimybė tiksliai išmatuoti lokalizuotą smegenų aktyvumą, o tai leido siekti neurovizualiųjų tyrimų tikslumo. Pavyzdžiui, naudojant fMRT metodiką suaugusiems, buvo pastebėta, jog anksčiau išmuktų vaizdų atpažinimo procesas koreliuoja su tam tikrų smegenų žievės vietų aktyvumo intensyvumu (Markant, Worden, Amso, 2015). Tai patvirtina kitų mokslininkų teiginius, jog dėmesys sąveikauja su tokiais kognityviniais procesais kaip suvokimas, atmintis, elgsenos planavimas, veiksmai, kalba bei orientacija erdvėje (Zimmermann, Gondan ir Fimm, 2015) ir gali būti skirstomas į išsklaidyto (*difuziško*) bei selektyvaus (*atrankinio*) dėmesio rūšis (Herbranson, 2017). Nors pirmasis reiškia, jog nepaisant būdravimo, joks objektas iš visų kitų nėra išskiriamas, atrankinis – selektyvus – dėmesys apibūdina procesą, kurio metu reaguojama į tam tikrą jutiminių dirgiklių rinkinį, todėl yra išskiriami ir kokiai nors asmens veiklai tuo metu svarbūs objektai. Visgi vienu metu apdoroti visų išorinių dirgiklių žmogaus smegenys nėra pajėgios, tai reiškia, jog jos yra priverstos rinktis tik stebėjimui būtinus, o kitus atmesti (Salo, 2017). Šis mechanizmas ypač svarbus tada, kai siekiama veikti nuosekliai, tačiau yra susiduriama su konkuruojančiais ir blaškančiais dirgiklių šaltiniais.

Atsižvelgiant į aptartus požymius, dėmesys neretai vadinamas žmogaus susitelkimu į kokį nors objektą – šiuo metu smegenyse informacija apdorojama atskiriant svarbūs dalykus nuo nesvarbių (Darby, Deng, Walther ir Sloutsky, 2020). Dėl nurodytos priežasties būtina pabrėžti, jog aktualūs ir motyvaciniai bei emociniai procesai – tai, kas suvokiama kaip neįdomu, be afektinės vertės, dėmesio objektu netampa (Vuontela ir kt., 2012), kadangi dėmesys, atlikdamas selektyvinę funkciją, išskiria tik veiklai svarbius objektus, o visi nereikšmingi jutiminiai dirgikliai yra ignoruojami (McLeod, 2018; Murphy, Groeger ir Greene, 2016). Tai nurodo ir suvokimo apkrovos teorija, pagal kurią dėmesį veikia gebėjimas suvokti ar ignoruoti su užduotimi susijusius ar nesusijusius dirgiklius. Šis procesas labai priklauso nuo iš aplinkos gaunamos informacijos kiekio, kuriam esant per dideliu dalis su užduotimi nesusijusių dirgiklių lieka nepastebėti. Visgi jei jų nėra daug, protas suvoks ir nesvarbius stimulus. Kotler (2007) pastebi, jog tai ypač priklauso nuo santykio su supančiu lauku bei paties asmens. Tą patį objektą galima (ne)pastebėti ir suvokti skirtingai dėl trijų procesų:

- selektyvaus dėmesio (angl. *selective attention*). Asmenys kasdien susiduria su dideliu kiekiu dirgiklių, tačiau dauguma jų yra atmetami;
- selektyvaus iškraipymo (angl. *selective distortion*). Informacija interpretuojama taip, kad ji atitiktų išankstines asmens nuostatas;
- selektyvaus išsaugojimo (angl. *selective retention*). Asmenys pamiršta daug sužinotos informacijos, tačiau jie linkę išlaikyti tą informaciją, kuri patvirtina jų požiūrį ir įsitikinimus,

pavyzdžiui, gerus aspektus apie patinkantį prekės ženklą jie linkę prisiminti, o apie konkuruojančio prekės ženklo – pamiršti.

Nurodyti procesai suponuoja, jog sutelktumas į tikslui svarbius dirgiklius yra sunkus, tačiau svarbus bet kuriai nuosekliai pažinimo funkcijai. Dėl šios priežasties dėmesys dažnai yra įvardijamas kaip būtina sąmoningumo sąlyga. Visgi pats į dirgiklius nukreiptas dėmesys, remiantis klasikinių automatinio apdorojimo teorijų požiūriu, gali veikti ir nepriklausomai nuo sąmoningumo, todėl jis nebūtinai yra pats sąmoningumas (Baier, Goller ir Ansorge, 2020). Tai reiškia, jog žmogaus pažinimas, aktyvuojamas dėmesio procesų, gali apimti du skirtingus apdorojimo tipus – kontroliuojamą ir automatinį. Antrasis nereikalauja aktyvaus valdymo – šiuo atveju tai specialus automatinio proceso tipas, kuris nesąmoningai nukreipia dėmesį į tikslinį stimulą ir gali generuoti greitas, spontaniškas elgsenos tendencijas. Skirtingai nuo aptarto, kontroliuojamu procesu atliekami veiksmai yra valdomi sąmoningai ir, atsižvelgiant į siekiamą tikslą, tiesiogiai remiasi į tam skiriamą dėmesį – elgiamasi apgalvotai, stengiamasi iš atminties išgauti tikslui pasiekti svarbią informaciją (Fabio, Capri ir Romano, 2019).

Tai, kad asmuo aiškiai suvokti gali tik ribotą objektų skaičių (Oberauer, 2019), ypač svarbu tampa vertinant šiuolaikinę, kaip niekada platų prekių pasirinkimą siūlančią rinką bei įvairialypę ir gausią jos komunikacijos erdvę. Siekiant joje išsiskirti – patekti tarp vartotojo pastebimų ir suvokiamų objektų – būtinas jo dėmesio sužadinimas, kuris, remiantis Lewis AIDA modeliu, yra pirmasis sėkmingos, pirkimo procesą paskatinti galinčios reklamos kriterijus (Oxford Reference., 2022). Tai reiškia, jog stengiantis inicijuoti norimus vartotojo veiksmus – pavyzdžiui prekės įsigijimą – svarbu pateikti sudominti galinčią reklamos žinutę, kadangi ji yra stimulus laukiamam vartotojo atsakui. Panašumų turi ir aiškiems reklamos kampanijos tikslams bei jos sėkmei vertinti naudojamas . DAGMAR modelis, kurio siūloma reklamos efektų hierarchija, pateikiama ACCA trumpiniu, pradedama nuo suvokimo etapo. Jame siektinas reklamos objekto ar prekės ženklo žinomumas, reklaminio pranešimo užfiksavimas vartotojo sąmonėje, taigi ir pastarojo dėmesio sužadinimas. Tik tai įvykdžius, galimos tolesnės – supratimo apie prekę, o dar vėliau ir įtikinimo, vedančio prie galutinio komunikacijos tikslo – pirkimo veiksmo – modelio pakopos (Spasova, Gundasheva, 2019).

Remiantis Orquin ir Wedel (2020), sugebėjimas pritraukti, išlaikyti ar nukreipti vartotojų dėmesį yra labai svarbus daugelio įmonių sėkmingo veikimo garantas. Toks vartotojo dėmesio vertės pripažinimas paskatino ir dėmesiu grįstos marketingo (angl. *attention based marketing*) subdisciplinos vystymąsi. Ji apima vartotojų elgsenos, žvilgsnio sekimo tyrimų, kognityvinės psichologijos ir neurologijos išvalgas, o jos mokslininkų tikslas – suprasti ir spręsti naujas galimybes, atsiradusias dėl geresnio pagrindinių pažinimo procesų supratimo, naujų dėmesio matavimo ir analitinių metodų pritaikymo. Stengiamasi suprasti vartotojų dėmesio pasiskirstymą, jo įtaką vartotojų elgsenai ir galimybes atkreipti daugiau vartotojų dėmesio nei konkurentai (Orquin, Wedel, 2020), kadangi dėmesys, kaip dažnai nurodoma vartotojų elgsenos teorijos ir tyrimų kontekste, daro įtaką vartotojų sprendimų procesams. Jis lemia ne tik informacijos apdorojimui pasirinkimą, tačiau ir stimulų vertinimą, galintį lemti tam tikrų preferencijų susidarymą (Florack, Egger ir Hübner, 2020).

Apibendrinant analizuotą mokslinę literatūrą, galima konstatuoti, kad dėmesys, neretai nurodomas kaip susitelkimas į kokį nors objektą, vartotojų elgsenos teorijos ir tyrimų kontekste identifikuojamas kaip svarbus bendrai įmonių sėkmei įtakos turintis veiksnys. Atsižvelgiant į tai, jog smegenys

informaciją apdoroja atskiriant svarbius dalykus nuo nesvarbių, dėmesio sužadėjimas yra pirminis vartotojo veiksmą / sprendimą paskatinti galintis kriterijus. Dėl šios priežasties mokslinėje literatūroje siekiama pabrėžti motyvacinių bei emocinių procesų svarbą, kadangi tai, kas suvokiama kaip neįdomu, selektyvią funkciją atliekančio dėmesio objektu netampa. Atliktai analizei parodžius, jog susidūrus su dideliu kiekiu dirgiklių, daugelis iš jų yra atmetami, tolesniuose magistro baigiamojo darbo poskyriuose siekiama atskleisti labiausiai dėmesį veikiančius kintamuosius.

2.2. Vizualiojo vartotojų dėmesio samprata

Ypač reikšmingą vaidmenį 2.1 poskyryje nurodytiems dėmesio procesams turi asmens regėjimo sistema, kurios dėka iš tinklainės į smegenis perduodamos informacijos kiekis yra maždaug $10^8 - 10^9$ bitų per sekundę. Tai smarkiai viršija ne tik smegenų pajėgumus apdoroti ir sąmoningai suvokti gautą informaciją, tačiau ir kitus bet kurio vartotojo pažintinius gebėjimus (Wedel, Pieters, 2008).

Tokia informacijos apimtis regai suteikia pranašumą prieš kitus jutimus. Pasak Kilic (2016) kiekvienas objektas, kuris gali dalyvauti erdvinių žinių procese, turi matomų bruožų. Regėjimas leidžia suvokti tolimus, pavojingus ar trapius objektus, pateikti tikslią informaciją apie daikto lokalizaciją ar jo formą, o regėjimo dėka aplinkoje esančių objektų erdvinės savybės suprantamos kaip nekintamos, todėl dėl judėjimo atsirandančios transformacijos suvokiamos lengvai ir tiksliai. Svarbu pabrėžti ir vaizdų apdorojimo greitį. Masačusetso technologijos instituto neurologų komanda nustatė, kad žmogaus smegenys matomą vaizdą gali apdoroti vos per 13 milisekundžių – 60 tūkstančių kartų greičiau nei tekstą. Tai reiškia, jog jis ne tik pastebimas – smegenys bando suprasti bei išgauti rodomo vaizdo prasmę net tada, kai nėra galimybės numatyti, kas bus rodoma toliau (Trafton, 2014).

Dėl nurodytų priežasčių regėjimas laikomas sudėtingiausiu, labiausiai išvystytu ir svarbiausiu žmogaus bei daugumos kitų judrių būtybių pojūčiu – kur kas daugiau primatų smegenų užsiima vaizdinės informacijos apdorojimu nei informacijos apdorojimu iš bet kurių kitų jutimų (Hutmacher, 2019), todėl žmonių įspūdžiai ir prisiminimai apie pasaulį yra pagrįsti regėjimu, kuris taip pat yra ir plačiausiai pripažintas bei tiriamas suvokimo būdas (Sternberg, Sternberg, 2017).

Vizualiajam dėmesiui apibūdinti galima pasitelkti Clement, Kristensen ir Grønhaug (2013) nurodomą aiškinimą, kuris išskiria du regėjimo dėmesio aspektus – orientaciją ir aptikimą. Orientacija – greita, ne tokia selektyvi, užfiksuojanti daug informacijos ir yra susijusi su periferiniu matymu. Tuo tarpu antrasis dėmesio aspektas nurodomas kaip lėtas, nuoseklus bei selektyvus, skirtas detalesniam ištyrimui ir yra susijęs su centriniu regėjimu. Tokiu atveju objektas pirmiausia yra pastebimas, vėliau, siekiant gauti detalesnę informaciją, užfiksuojamas ir tiriamas – šifruojamos jo funkcijos, atributai ar kitos detalės (Chandon, Hutchinson, Bradlow ir Young, 2009). Šiame procese vizualiojo dėmesio kelias susideda iš žvilgsnio fiksacijų ir staigių judesių – sakadų (Johnson, 2013). Tai greitai žvilgsnio šuoliai nuo vieno objekto prie kito, kurio metu regėjimas iš esmės yra slopinamas. Tuo tarpu fiksacijos – pauzių tarp sakadų – pozicijoje akis yra gana nejudri, todėl regėjimo sistema informaciją gali rinkti ypač aktyviai (Liu, Zhao, Ren, Wang ir Zheng, 2018).

Gaunant minėtą aplinkos informacijos kiekį būtini dėmesio nukreipimo – išoriniai (egzogeniniai) arba vidiniai (endogeniniai) – procesai. Pasak Nguyen, Watanabe ir Andersen (2020), egzogeninė orientacija dažnai apibūdinama kaip kontroliuojama stimulo. Ji laikoma refleksyvia ir automatine,

kadangi būna sukelta staigių periferijos pasikeitimų, dėl ko dažnai atsiranda anksčiau minėta refleksinė sakada. Šioji orientacija gali vykti net tada, kai asmuo žino, kad negaus jokios patikimos informacijos apie tikslingai ieškomą objektą. Endogeninė orientacija yra tyčinis dėmesio išteklių paskirstymas iš anksto nustatytai vietai ar erdvei. Ji atsiranda tada, kai dėmesį stebėtojas nukreipia pagal savo tikslus ar norus. Tai reiškia, jog dėmesio centras manipuluojamas pagal užduoties reikalavimus (Nguyen, Watanabe ir Andersen, 2020). Dėl šios priežasties vizualusis dėmesys dažnai apibrėžiamas kaip procesas, apimantis dar ir kognityvines funkcijas, sąveikaujančias atskiriant svarbią vaizdinę informaciją nuo nesvarbios (McMains, Kastner, 2009). Toks egzogeninio bei endogeninio dėmesio procesų egzistavimas suponuoja, jog suvokimo derinimas gali vykti tikslingai arba nevalingai, o sprendimą priimančio asmens aplinką gali tirti savo noru arba ją suvokti nesąmoningai.

Atsižvelgiant į išanalizuotą mokslinę literatūrą, galima teigti, kad dėmesys atliepia mažiausiai keturis Evans ir kt. (2011) nurodytus skirtingus regėjimo sistemos tikslus:

1. **Duomenų mažinimą / stimulų pasirinkimą** (angl. *data reduction / stimulus selection*): sistemos, kontroliuojančios suvokimo pažinimą ir veiksmus, turi ribotus pajėgumus. Smegenys nėra pajėgios apdoroti visos iš aplinkos plūstančios informacijos, todėl vienas iš svarbiausių vizualiojo dėmesio vaidmenų yra vaizdinės informacijos filtravimas. Teigiama, kad šią funkciją vizualusis dėmesys atlieka aktyviai slopindamas nereikšmingus arba parinkdamas tik potencialiai svarbius dirgiklius – suteikdamas galimybę būti apdorotiems tik kažkuriems iš jų.
2. **Stimulo stiprinimą** (angl. *stimulus enhancement*): dėmesys padeda sustiprinti signalą arba neuronų aktyvumo amplitudę pradinėse regėjimo apdorojimo stadijose. Jis gali pagerinti arba pakeisti procese dalyvaujančių dirgiklių apdorojimą, leidžiantį sumažinti vizualųjį aplinkos triukšmą. Stimulo stiprinimas gali būti tiesioginio dėmesio nukreipimo į patį dirgiklį arba dėmesio nukreipimo į kurį nors dirgiklio požymį (pavyzdžiui, spalvą) pasekmė. Tai leidžia stebėtojui būti aktyviu informacijos ieškotoju ir perdirbėju.
3. **Surišimą** (angl. *binding*): ankstyvosiose vizualinio apdorojimo stadijose signalas suskaidomas į atskirtus matmenis, kurie tam tikru laipsniu apdorojami skirtingose nervų srityse. Šis funkcinis skaidymas turi būti sprendžiamas integruojant suskirstytą informaciją į vieningo pasaulio suvokimą. Tai mokslinėje literatūroje vadinama „rišamąja problema“. Vizualinio dėmesio vaidmenį sprendžiant minėtą problemą galima apibūdinti bent dviem būdais: (1) dėmesys gali leisti generuoti stimulų atvaizdavimą (pavyzdžiui, savavališkus bruožų junginius), kurie nėra „pririšti“ regėjimo sistemoje; (2) dėmesys gali išspręsti dviprasmybes, kylančias keliems dirgikliams patekus į vieną receptinį lauką, galbūt dinamiškai keičiant jautraus neurono lauko selektyvumą arba erdvinį mastą.
4. **Atpažinimą** (angl. *recognition*): atpažinimas šiuo atveju apibrėžiamas kaip gebėjimas identifikuoti, o ne tik suvokti dirgiklio buvimą. Kadangi objektų atpažinimo mechanizmai negali vienu metu apdoroti visų matomų objektų, dėmesys padeda atpažinti įvesties pogrupius. Tai glaudžiai su „rišamąja problema“ susijęs tikslas.

Vizualumo aktualumas akcentuojamas ir vertinant vartotojų elgseną. Vienas iš būdų, kuriuo jie įgyja informaciją apie prekes bei optimizuoja pasirinkimo procesą yra vizualinis dėmesys (Ladeira, Nardi, Santini ir Jardim, 2019). Pasak Li, Lim, Liu ir Tan (2018) vaizdai ypač patraukia vartotojų dėmesį, suaktyvina jų prisiminimus, taip pat sužadina vartotojų emocines reakcijas ir yra labiau įsimenami nei gryna žodinė informacija. Tai, kad didžiausią įtaką vartotojo dėmesiui turi vaizdinių elementų reklamose naudojimas teigia ir Pieters bei Wedel (2004). Nurodoma, jog jie taip pat yra ir geriausiai prisimenami bei dėmesį tekstui mažinantys reklamos elementai. Būtent ten, kur *sustoja žvilgsnis – prasideda pardavimai* (Pieters, Wedel ir Batra, 2010).

Vizualinio vartotojų dėmesio tyrimai gali padėti suprasti vartotojų sprendimus ir sprendimų priėmimo procesus informacijos paieškos ar alternatyvių vertinimų metu (Ladeira, Nardi, Santini ir Jardim, 2019). Pavyzdžiui, remiantis Boerman ir Smit (2011), tokie reklamos bruožai kaip skelbimo dydis ar tam tikrų spalvų naudojimas dažnai įvardijami kaip teigiamą poveikį vartotojo dėmesiui turinčios reklamos ypatybės, todėl vizualinis patrauklumas yra esminė komunikacijos proceso dalis naudojama vartotojo dėmesiui atkreipti ir smalsumui sužadinti. Tam pasitelkiamos įvairios jo formos: vaizdinės asociacijos, piešiniai ir paveikslai ar gaminių bei jų prekinių ženklų simboliai. Visa tai naudojama siekiant parodyti prekės savybes ir privalumus, sustiprinti žinią apie ją, sukurti prekės asmenybę, susieti ją su tam tikrais simboliais ir gyvenimo būdu ar įtvirtinti prekės ženklo tapatybę tikslinės auditorijos mintyse. Tokie vaizdo dirgiklių elementai padeda geriau atpažinti ar koduoti reklamos detales bei turi įtakos jų stebinčiojo reakcijai. Pavyzdžiui, prekės suporavimas su teigiamos emocinės reakcijos sukėlėju (vaizdiniu) turi teigiamo vartotojo atsako į reklamą tikimybę. Kitaip tariant, vaizdiniai elementai gali suteikti prasmę (o vėliau ir teigiamą atsaką) tam, kas iš esmės yra neutralus objektas (prekė), todėl vizualinis patrauklumas yra esminis reklaminių pranešimo aspektas.

Apibendrinant aptartą literatūrą, galima daryti išvadą, jog vizualusis vartotojų dėmesys yra svarbi ir reikšminga nagrinėjimo sritis. Tai visų pirma argumentuojama nurodant vizualinės informacijos apimtį, kuri gerokai viršija ribotus kitų jutimų, jų rinkimo ir apdorojimo pajėgumus. Dėl minėtų priežasčių nemažai tyrėjų nurodo, jog didžiausią įtaką vartotojo dėmesiui turi vaizdinių elementų reklamose naudojimas, o vizualinis patrauklumas bei tam tikros jo ypatybės yra esminė komunikacijos proceso dalis naudojama vartotojo dėmesiui atkreipti ir smalsumui sužadinti. Plačiau tokią vartotojo reakciją iššaukti galintys vizualiojo dėmesio stimulai analizuojami kitame darbo poskyryje.

2.3. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulai

Kaip jau buvo minėta ankstesniuose skyriuose, smegenys visos informacijos iš karto suvokti nesugeba. Visgi vizualinis dėmesys gali atlikti filtravimo funkciją – slopindamas arba pasirinkdamas potencialiai svarbius dirgiklius jis mažina aplinkos informacinį triukšmą. Tai, į ką vartotojas atkreips dėmesį, priklauso nuo dviejų skirtingų dėmesio mechanizmo tipų: „iš apačios į viršų“ ir „iš viršaus į apačią“ (Deng, Sloutsky, 2016). Manoma, jog pirmasis mechanizmas remiasi suvokimo ypatumais ir veikia neapdorotą jutiminę informaciją. Jo metu dėmesys nevalingai nukreipiamas į potencialiai tuo metu svarbiausius aplinkos ypatumus, pavyzdžiui, raudoną dėmę žaliame lauke, kuri gali reikšti vaisių, arba staigų judesį, galintį signalizuoti apie plėšrūną. Šio proceso metu svarbūs ryškūs, iš aplinkos išsiskiriantys dirgikliai – stebinčiojo dėmesį patraukia spalva, jos intensyvumas, orientacija ar kitos išskirtinės aplinkos ypatybės net jei jos stebinčiajam ir nėra reikšmingos. Tuo tarpu „iš viršaus

į apačią“ tipas remiasi semantinės atminties struktūromis – yra aktualus dėl ilgalaikio pažinimo, kuris turi įtakos kreipiant individo dėmesį į lauke esančią ir potencialiai vaisiu galinčią būti dėmę todėl, kad asmuo yra alkanas, ar staigius judesius, nes plėšrūnas jam gali kelti grėsmę (Connor, Egeth ir Yantis, 2004). Kitaip tariant, išorės arba stimulus „iš apačios į viršų“ galima apibūdinti kaip išorėje veikiančius, greitus ir neapdorotus, tuo tarpu vidaus – „iš viršaus į apačią“ – procesas yra nuoseklus, analitinis ir priklausantis nuo užduoties (Deng, Sloutsky, 2016). Jo metu renkama aktuali, užduočiai atlikti reikalinga informacija, o dėmesio valdymas atskleidžia žiūrovui būdingų kintamųjų svarbą, pavyzdžiui, paties žiūrovo psichines reprezentacijas arba tikslus, kuriuos jis nori pasiekti. Dėl nurodytų priežasčių dėmesys „iš apačios į viršų“ yra prasmingas tuomet, kai paprastomis vaizdinėmis savybėmis pagrįsti efektai gali būti greitai įdiegti ankstyvose vizualinio apdorojimo stadijose, tuo tarpu kognityviniam valdymui „iš viršaus į apačią“ reikalingos tolesnės su aukštesnio lygio žievės jutimo įvestimi susijusios operacijos (Howard, Egeth ir Yantis, 2004).

Dėmesys „iš viršaus į apačią“ taip pat vadinamas endogeniniu arba nuolatiniu, o dėmesys „iš apačios į viršų“ paprastai apibūdinamas kaip egzogeninis arba trumpalaikis (Carrasco, 2011). Taip yra todėl, kad dėmesys „iš viršaus į apačią“, skirtingai nei automatinis ir nevalingas dėmesys „iš apačios į viršų“, yra aiškiai ir savanoriškai kontroliuojamas, todėl dažniausiu atveju fiksuojamas beveik dviem šimtais milisekundžių ilgiau nei dėmesys „iš apačios į viršų“ (Pinto, Leij, Sligte, Lamme, Scholte, 2013). Nepaisant šio skirtumo, akių judesių tyrimai rodo stiprų abiejų dėmesio tipų integracijos laipsnį – jei dėmesys „iš viršaus į apačią“ siekia akis nukreipti į vietą A, o dėmesys „iš apačios į viršų“ į vietą B, akys paprastai žvelgia į vietą tarp A ir B (Godijn, Theeuwes, 2002). Tai sustiprina psichologų nurodytą požiūrį, jog šie du dėmesio procesai veikia tiek atskirai, tiek – kaip įprasta natūraliomis sąlygomis – kartu. Tai įrodo ir Howard, Egeth ir Yantis (2004) tyrimas, kurio metu jo dalyvių paprašius ekrane surasti ir identifikuoti pavienį spalvos elementą, pavyzdžiui, raudoną objektą tarp kelių kitų baltų dėmesį atitraukiančių dirgiklių, o kituose bandymo etapuose rodant vienspalvį ekraną ir nurodžius, jog ankstesnė informacija ir užuominos turėtų būti ignoruojamos, naujai ekrane pasirodęs signalas vis tiek nevalingai patraukė tiriamųjų dėmesį. Kai objektas pasirodė toje pačioje vietoje, kaip ir anksčiau, dėmesys į tikslinę vietą buvo atkreiptas iš anksto ir greičiau negu objektą parodžius kitoje ekrano vietoje. Ši „iš apačios į viršų“ nukreiptą dėmesio efektą moduliavo subjekto dėmesio „iš viršaus į apačią“ būseną – pavienių spalvų signalai paveikė reakcijos laiką tik tada, kai subjektas ieškojo spalvoto objekto, o pavienės užuominos buvo svarbios tik ieškant pradinių taikinių. Tai reikštų, jog dėmesys „iš apačios į viršų“ įspėja apie svarbiausius dalykus mūsų aplinkoje, tačiau dėmesys „iš viršaus į apačią“ moduliuoja dėmesį, kai reikia ieškoti kažko konkretaus.

Nors tokie moksliniai darbai atskleidžia minėtų procesų konsolidaciją, tai, ar žmogaus smegenys turi vieną dėmesio centrą valdantį abu dėmesio tipus, ar yra dvi dėmesio sistemos, atskirai atsakingos už minėtus dėmesio tipus, vis dar nėra iki galo aišku. Anksčiau apibūdinta akių judesio išvestis gali rodyti integruotą dėmesio sistemą, tačiau jų integracija gali įvykti ir vėliau, po to, kai nepriklausomos sistemos pateikia atitinkamas įvestis. Tai, kad aprašomus dėmesio tipus galimai sukelia skirtingi jų mechanizmai, gali rodyti dėmesio „iš apačios į viršų“ proceso egzistavimas ir paprasčiausios rūšyse, pavyzdžiui, vaisinėse musėse kas liudytų šio dėmesio primityvumą bei dėmesio „iš viršaus į apačią“ naujumą (Pinto ir kt., 2013). Visgi nepaisant šių diskusijų, kurie – išorės / „iš apačios į viršų“ ar vidaus / „iš viršaus į apačią“ – stimulai vizualiniam dėmesiui turi stipresnę įtaką, nagrinėta literatūra rodo egzistuojantį sutarimą, jog vizualinio vartotojo dėmesio metu apdorojama tiek išorės, tiek vidaus

informacija. Jie tyrimui aktualiaame kontekste išsamiau pristatomi tolesniuose 2.3.1 ir 2.3.2 skyreliuose.

2.3.1. Išorės stimulai

Informacijos apdorojimui „iš apačios į viršų“ reikėtų priskirti išorėje veikiančius stimulus. Šia prasme vizualiniam vartotojo dėmesiui įtaką daro tokie vizualiai pastebimi objektų atributai kaip spalva, forma, dydis, ryškumas (Huddleston, Behe, Minahan, ir Fernandez, 2015) – tokiu atveju dėmesį patraukia iš aplinkos išsiskiriantys, tačiau stebinčiajam nebūtinai reikšmingi objektai.

Pavyzdžiui Orquin ir Loose (2013) išskiria keturis pagrindinius vizualinį vartotojų dėmesį į prekę skatinančius veiksnius: padėtį, paviršiaus dydį, ryškumą ir vizualinę (ne)tvarką. Nemažai tyrėjų (Clementas, Kristensen, ir Grønhaug, 2013; Mormann, Navalpakkam, Koch ir Rangel, 2012; Bialkova, Trijp, 2011) sutinka dėl vartotojų dėmesiui įtakos turinčio salietiškumo faktoriaus. Kai kurie iš autorių patvirtina ir reikšmingą paviršiaus dydžio įtaką (Chandon, Hutchinson, Bradlow ir Young, 2009; Tayebi, 2010), šiuo atveju paveikesniu laikytini didesni matmenys. Tai yra vienas iš būdų įveikti kitų dirgiklių pilną aplinką, kadangi, pasak Lee ir Ahn (2012) didesni elementai geba atkreipti vartotojų dėmesį. Kaip vienas iš išorės stimulų, galinčių pritraukti vartotojo dėmesį pripažįstamos ir spalvos (Greenberg, 2012). Jos turi galimybę sukurti kontrastingus bruožus, išskirti elementus iš aplinkinių dirgiklių. Spalvų reikšmė nagrinėjama ir Öhman (2017) darbe, kuriame jos apibrėžiamos kaip vienas iš vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą lemiančių veiksnių. Jame taip pat nurodoma, jog paveikslėliai, kuriuose spalvinė gama yra tolygi, žmogui yra malonesni, taip pat atsiliepiama ir apie raudoną spalvą, kuri, lyginant su mėlyna, vertinama palankiau, tačiau prekės jos fone mėgstamos labiau nei juodame.

Išskiriant specifiskesnius vizualinius reklamos elementus, galinčius turėti nemažą įtaką pritraukiant vartotojo dėmesį, reikėtų paminėti žmonių veidus. Pasak Ohme, Matukin ir Pacula-lesniak (2011), juos, lyginant su kitais dirgikliais, vartotojas pastebi greičiausiai. Tam, kad žmonių veidai gali atkreipti dėmesį į reklamą, pritaria ir Hutton, Nolte (2011) bei Pilarczyk ir Kuniecki, (2014). Jų teigimu laimingų žmonių išraiškos skatina pasitikėjimo prekės ženklu jausmą, kitaip nei liūdni veidai ar emocijos, kurios verčia vartotojus ir pačius taip jaustis. Su teigiamomis emocijomis asocijuojasi ir gyvūnai, todėl ir nuotraukos, kuriose jie vaizduojami, yra labiau mėgstamos (Öhman (2017). Jau minėto autorius Öhman (2017) nurodo, jog reklamose dažniausiai stengiamasi naudoti šunis, kates, paukščius ir žirgus. Paskutiniai – jėgos ir vyriškumo simbolis, o šunys pasitelkiami šeimai skirto produkto ar paslaugos reklamai. Toks gyvūnų naudojimas joje yra prasmingas todėl, kad, pasak autorių, žmonės linkę save su jais asocijuoti.

Siekiant pritraukti vartotojų dėmesį, gali padėti ir nuotraukose vaizduojamos žmonių figūros. Wilkinson ir Light (2011) teigimu jos tai sugeba padaryti net ir būdamos apsuptos kitų dirgiklių. Nors jie gali sukelti vartotojų neatidumą, Beh ir Badni (2010) atlikto eksperimento analizė rodo, jog žmonių figūros skatina pakartotinį žiūrovų dėmesį nepaisant jų blaškančių skirtingų stimulų. Minėtam tikslui pasiekti, galima naudoti ne tik žmonių figūras, tačiau ir įžymybių atvaizdus. Pasak Li, Lee ir Lien (2012), tai yra vienas galingiausių būdų. Tam, jog reklamose naudojamos įžymybių vaizdai gali atkreipti vartotojų dėmesį, pritaria ir Ryu, Suh ir Dozier (2009), o Tayebi (2010) priduria, jog jų atvaizdai turėtų būti dar ir patrauklūs.

Dažniausiai mokslinėje literatūroje nagrinėjamų marketingo kontekste aktualių išorės – „iš apačios į viršų“ – stimulų apibendrinimas pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė. Išorės – „iš apačios į viršų“ – stimulai (sudaryta autorės)

Stimulai	Tyrimo autoriai ir metai
Dydis	Orquin, Loose, (2013); Chandon, Hutchinson, Bradlow ir Young, (2009); Tayebi, (2010); Lee, Ahn (2012).
Spalvos	Greenberg, (2012); Öhman, (2017); Schloss, Palmer, (2011).
Vizualinė (ne)tvarka	Pieters, Wedel ir Batra (2010); Orquin, Loose, (2013).
Ryškusumas	Orquin, Loose, (2013); Clementas, Kristensen ir Grønhaug, (2013); Mormann, Navalpakkam, Koch ir Rangel, (2012); Bialkova, Trijp, (2011).
Žmonių veidai	Ohme, Matukin ir Pacula-lesniak (2011); Hutton, Nolte (2011); Pilarczyk, Kuniecki, (2014).
Žmonių figūros	Wilkinson, Light (2011); Beh, Badni, (2010).
Gyvūnų vaizdavimas	Öhman, (2017).
Ižymybių vaizdavimas	Li, Lee ir Lien, (2012); Ryu, Suh ir Dozier (2009); Tayebi, (2010).

Atsižvelgiant į išorės – „iš apačios į viršų“ – stimulus nagrinėjančius tyrimus, galima konstatuoti, kad jų reikšmės suvokimas plačiai paplitęs. Atlikta analizė rodo, kad neretai mokslininkai gilinasi į tokius vizualinius elementus kaip dydis, spalva, ryškumas ar vizualinė (ne)tvarka, išskiriami ir specifiškesni, nemažą įtaką pritraukiant vartotojo dėmesį galintys turėti vizualiniai reklamos atributai: žmonių veidai, jų figūros ar ižymybių vaizdavimas. Visgi daroma išvada, kad aptartas išorės stimulų sąrašas nėra baigtinis, kadangi esminis šio „iš apačios į viršų“ proceso bruožas – dėmesio pritraukimas iš aplinkos išsiskiriančiomis, tačiau nebūtinai stebinčiam svarbiomis ypatybėmis, kurios gali priklausyti nuo objekto, jo paskirties ir pan.

2.3.2. Vidaus stimulai

Kitaip nei aptarti išorės stimulai, vidaus – dažnai literatūroje vadinami „iš viršaus į apačią“ – stimulai priklauso nuo iš ilgalaikės regos atminties kylančių kintamųjų (Lee, Ahn, 2012). Jie slypi asmenyje ir jo dėmesio procese bei turi įtakos kontroliuojant vartotojo vizualinį dėmesį, pavyzdžiui, ieškant jam žinomo prekės ženklo arba prisimenant su produktu susijusius pranašumus – tai valingas, nuo užduoties priklausantis mechanizmas (Koch, 2004).

Šiuo atveju ypač svarbi yra ankstesnė patirtis bei sukauptos žinios. Pasak Gençer ir Yıldırım (2021), asmuo „konstruoja“ savo suvokimą per pažinimo procesus, kurie padeda daryti išvadas apie dirgiklius. Dėl šios priežasties apdorojimą „iš viršaus į apačią“ galima apibrėžti kaip objekto atpažinimą (jo plėtojimą) naudojant kontekstinę informaciją. Vietoje to, kad būtų eikvojami didžiuliai energijos kiekiai tam, kad kiekvienas pojūtis būtų suvoktas individualiai, jis yra derinamas su patirtimi, jau turimomis žiniomis, emocijomis ir lūkesčiais. Tai leidžia greitai suprasti ir supaprastinti visą gausybę informacijos bei interpretuoti smulkesnes jos detales. Žemiau pateikiami ir išsamesni dažniausiai mokslinėje literatūroje minimi aprašomam procesui įtakos turintys elementai bei jų apibūdinimai:

1. **Patirtis ir sukauptos žinios.** Ankstesnė patirtis ar žinios, apribojant ar padedant atsirinkti stebinčiam aktualius stimulus, turi įtakos tam, kaip bus suvokta panašiomis aplinkybėmis priimama nauja informacija. Pavyzdžiui, žinant, kad ieškomų vaisių spalva yra raudona, didėja neuronų aktyvumas, susijęs su raudonais objektais. Tai spartina paieškos greitį bei turi

įtakos stimulų apribojimui ir atrankai – tokiu būdu dėmesys nukreipiamas į svarbiausias scenos vietas (Navalpakkam, Itti, 2006).

2. **Kontekstinė informacija.** Tiksliniai objektai greičiau randami tuomet, kai jų vieta būna susieta su pasikartojančiu erdviniu kontekstu. Kontekstinis nurodymas šiuo atveju reiškia dėmesio nukreipimą numanomais konteksto informacijos atminties pėdsakais – atsiradus konteksto efektams, tam, kad jie būtų išanalizuoti, imama naudoti per dirgiklius suvokiamas aplinkos užuominas, kurios daro poveikį santykiniams asmenų sprendimams. Tokiu būdu galima patvirtinti atmintimi grįstą dėmesio „iš viršaus į apačią“ nukreipimo egzistavimą (Gençer, Yıldırım, 2021).
3. **Lūkesčiai.** Pradiniai tyrimai patvirtina idėją, kad smegenys naudoja aplinkoje esančią informaciją tam, kad sukurtų lūkesčius dėl stimulų dažnio arba sąlyginių tikimybių ir tokiu būdu pakeistų suvokimo apdorojimą. Nors yra įrodyta, kad pagrįsti lūkesčiai padidina sąmoningos prieigos greitį (Stein, Peelen, 2015) ir gali padėti pasirinkti arba palengvinti stimulo interpretaciją, kai vizualinė įvestis yra dviprasmiška arba triukšminga (Chang ir kt., 2015), kaip tiksliai lūkesčiai formuoja sąmoningą suvokimą ir kiek sąmoningumas lemia lūkesčių formavimąsi, vis dar nėra iki galo aišku.
4. **Motyvacija.** Motyvacija ir atlygio perspektyva įvardijami kaip ypač svarbūs žmogaus suvokimo ir pažinimo veiksniai. Atlygis sustiprina su juo susietos įvesties nervinį apdorojimą. Be to, buvo įrodyta, kad motyvacija ir atlygis turi įtakos mokymuisi bei atminties mechanizmu suaktyvinimui (Pessoa, 2015; Bourgeois ir kt., 2016).

Apibendrinant vidaus – „iš viršaus į apačią“ – stimulus tiriančią mokslinę literatūrą galima teigti jų nagrinėjimo šiame baigiamajame magistro projekte svarbą. Atsižvelgiant į tai, jog aprašomas procesas yra derinamas su sukaupta patirtimi, jau turimomis žiniomis, emocijomis, lūkesčiais bei motyvacija ir yra valingas, nuo užduoties priklausantis mechanizmas, būtina paminėti akivaizdžias jo sąsajas su 2.1 skyriuje minėtos kognityvinės bazės, emocijų bei elgsenos požiūrio elementais. Atlikta analizė suponuoja, jog jie gali turėti įtakos ir vartotojų požiūriui į reklamą. Plačiau pastarojo koncepcija bei jo formavimąsi lemiantys elementai pristatomi kitame darbo poskyryje.

2.4. Vartotojų požiūrio esmė, objektai ir formavimosi ypatumai

2.4.1. Vartotojų požiūrio koncepcija

Remiantis Ranyard (2017), požiūris yra vienas svarbiausių tam tikrą elgseną skatinančių ir formuojančių veiksnių. Socialinės psichologijos mokslininkai šį supratimą papildo teigdami, jog jis reikšmingas dar ir todėl, kad per jį vyksta ir atskirų objektų sąmonėje konceptualizacija (Crano, Prislin, 2008), tai reiškia, jog savo fundamentaliąja prigimtimi požiūris, autorių nurodomas kaip patirtį ir emocijas integruojantis vertinimo aktas, yra žmogaus mąstymo atributas.

Tikslinga būtų paminėti ir kitų požiūrio reiškinių nagrinėjusių mokslininkų aiškinimus. Pasak Maio ir Haddock (2010), jis gali būti nusakomas kaip į tam tikrą objektą nukreipta reakcija ir individualus jo vertinimas. Neurolingvistiniuose moksluose (Bakanauskas, Kondrotienė ir Puksas, 2020) požiūrio koncepcija apibrėžiama kaip patirties suformuota psichologinė būseną tam tikrose situacijose tam tikru būdu veikianti žmogaus pasirinkimus ir veiksmus. Hoyer ir MacInnis (2008) teigimu požiūris

atspindi bendrą objekto vertinimą, apimančią su juo susijusias asociacijas, o Eagly ir Chaikenas (2007) aiškinimu, jis gali būti apibūdinamas „skėtinės išraiškos“, aprėpiančios tokias individualias psichologines savybes kaip emocijas, asmens jausmus, jo vertybes, įsitikinimus ir panašiai, terminu.

Niosi (2021) teigimu kai kurios mūsų nuostatos bent iš dalies gali būti genetiškai paveldimos, kitos – tiesiogiai ar netiesiogiai susiduriant su požiūrio objektu – išmokstamos. Pavyzdžiui, ekstremalus važinėjimas kalneliais gali patikti todėl, kad asmens genetinis kodas suteikė jam adrenalino ieškančią asmenybę arba dėl to, jog praeityje vykęs pasivažinėjimas buvo ypač pasisekęs. Kitaip tariant, požiūris yra psichinis ir emocinis subjektas, dažnai per patirtį įgyta asmens proto būseną, susidaranti reaguojant į tam tikrą požiūrio objektą, kuris savo ruožtu daro įtaką asmens mąstymui ir veiksams.

Apžvelgus nurodytą literatūrą, galima pastebėti, jog požiūrio reiškinys turėtų būti suprantamas ne tik kaip į tam tikrą objektą nukreipta daugialypė emocinė reakcija, tačiau ir atitinkamą veiksmą objekto atžvilgiu provokuojanti psichologinė būseną. Dėl šios priežasties svarbu suvokti ir išskirti tam įtakos turinčias požiūrio formas. Remiantis Hepler ir Albarrac'in (2013) dažniausiai esama teigiamo ir neigiamo pastarojo polių. Tai reiškia, jog požiūris yra psichologinė tendencija, išreiškiamą vertinant požiūrio objektą ar subjektą tam tikru palankumu ar nepalankumu. Visgi Pillaud, Cavazza ir Butera (2013) teigimu, asmens išreikštas požiūris nebūtinai bus nuoširdus, kadangi iš tikrųjų jis gali manyti visiškai kitaip, todėl nurodyta sistema šiuo atveju turėtų būti papildyta trečiuoju nariu – ambivalentišku požiūriu. Siekiant apibendrinti galimas pastarojo formas, svarbu suvokti, jog požiūrio galima ir neturėti, todėl į jo reikšmių sistemą privalu įtraukti ir Yoo (2010) nurodytą indiferentišką požiūrį.

Nors dažnai nurodoma, jog abstraktaus vertinimo lygmeniu požiūrį sudaro du pagrindiniai komponentai – kryptis (teigiamas prieš neigiamą) ir intensyvumas (pavyzdžiui, itin teigiamas arba tik vidutiniškai teigiamas požiūris) – Hoyer ir MacInnis (2008) išskirtos šešios požiūrio charakteristikos nurodo ir kitas įvairias jo vertinimo galimybes:

1. **Palankumas** (angl. *favorability*) – laipsnis / vertinimas, nurodantis, kiek tam tikras objektas / situacija asmeniui (ne)patinka;
2. **Pasitikėjimas / stiprumas** (angl. *confidence/strength*) – požiūrio stiprumo laipsnis. Nurodo, kaip stipriai jo laikomasi;
3. **Išsilaikymas** (angl. *persistence*) – kiek ilgai tam tikras požiūris tęsiasi, yra linkęs išlikti požiūrį turinčio asmens sąmonėje;
4. **Prieinamumas** (angl. *accessibility*) – kaip lengvai požiūris gali būti prisimenamas / atgaivinamas.
5. **Pasipriešinimas** (angl. *resistance*) – nurodo, ar sunku (kiek sunku) požiūrį pakeisti;
6. **Ambivalencija** (angl. *ambivalence*) – charakteristika, reiškianti nevienodą požiūrį (tiek teigiamą, tiek neigiamą).

Šios požiūrio charakteristikos svarbios stengiantis suprasti galimą požiūrio kismą ar jo stabilumą bei potencialą jį keisti ir paveikti asmens atliekamus veiksmus. Jhangiani, Tarry ir Stangor, (2014) teigimu požiūrio stabilumas priklauso nuo tokių veiksnių kaip požiūrio struktūra ir asmenų tiesioginė ar netiesioginė su jo objektu susijusi patirtis. Pastarajai esant tiesioginei – teigiamai arba neigiamai – požiūris dažnu atveju bus stipresnis. Stiprumą išmatuoti galima ir įvertinant požiūrio suaktyvėjimo greitį. Jei požiūris į objektą gali būti įvardijamas staigiai, jis yra pakankamai stiprus, skirtingai nei

tada, kai apie objektą susimąstoma ilgiau – toks atvejis reikštų, jog požiūris yra silpnas. Teigiama, jog požiūrio stiprumą lemia ir kognityvinis prieinamumas, todėl norint jį paversti stipresniu galima skatinti žmones pagalvoti, išsakyti ar aptarti savo požiūrį su kitais – tokiu atveju požiūris dažnai tampa stipresnis. Tai atsitinka ir tuomet, kai jis susiejamas su savęs samprata, kadangi į tai, natūraliai, reaguojama labiau ir jautriau. Stipresni požiūriai yra ir svarbesni. Jie daro didesnę įtaką net ir kasdieniams asmens veiksams, kitaip nei silpni požiūriai – jie požiūrio turėtojus veikia menkai

Tam tikras požiūris gali būti susidaromas apie kažkokių reiškinių, įvykių, idėjų, kitus asmenis, prekes ir pan. (Maio, Haddock, 2010; Jain, 2014). Būtent sąsajos su objektu, tame tarpe ir reklama, suteikia galimybę mokslininkams pateikti tam tikrų reakcijų į dirgiklius, lemiančių požiūrio formos bei jo charakteristikų susidarymo priežastinį vertinimą. Dauguma jų nurodo emocijų, kognityvinę ir elgsenos požiūrio elementus, lemiančius vartotojo požiūrio formavimąsi. Jie plačiau apibūdinami 2.4.2 skyrelyje.

2.4.2. Vartotojų požiūrio formavimuisi įtakos turintys jo elementai

Ankstyvieji požiūrių apibrėžimai nurodo, kad tam tikri polinkiai gali atspindėti evoliucinius prisitaikymus ir (arba) paveldimus biologinius substratus. Nors tai sunkiai paneigiama, polinkis vertinti nėra tas pats, kas požiūris, nes jis atsiranda vertinant atsaką į požiūrio objektą. Tai reiškia, jog tam tikras požiūris nėra įmanomas, kol nesusiduriama su jo objektu ir jis neįvertinamas reaguojant afektiniu, pažinimo ar elgsenos pagrindu. Pavyzdžiui, nors žmonės gali būti linkę neigiamai reaguoti į rūgštų skonį, žmogus neturės neigiamo požiūrio į rūgštaus skonio vaisius, kol neturės tam tikros patirties, pavyzdžiui, nebus jo paragavęs ar išgirdęs tokio skonio apibūdinimo (Fiske; Gilbert; Lindzey; ir Jongsma, 2010).

Požiūrio formavimąsi tyrę mokslininkai (Maio, Haddock, Verplanken, 2019) ypač dažnai pabrėžia tam įtakos turinčią kognityvinę asmens bazę. Autoriai (Sanders, 2010; Hogg ir Vaughan, 2014) atskleidžia, jog jos formavimasis priklauso nuo tokių pažintinių veiksnių kaip įsitikinimai, individuali asmens patirtis, vertybės ir pan., kitaip tariant – vidinių asmens bruožų. Išorės ir jos dirgiklių gaunamos informacijos poveikis taip pat labai svarbus – šiuo atveju kognityvinė patirtis atsiranda ne tik per tiesioginę patirtį su vertinamu objektu, ji ypač smarkiai siejama ir su socialinės, kultūrinės aplinkos įtaka bei tokiais jos dirgikliais kaip šeima, draugai, įvairios komunikacinės priemonės – reklama, internetas ir kt. (Oskamp, Schulz, 2014). Šis požiūrio formavimuisi įtakos turintis elementas yra jo įsitikinimų, žinių ir suvokimo apie tam tikrą požiūrio objektą išraiška.

Tuo tarpu dėl antrojo – emocijų – elemento įtakos požiūrio formavimuisi prieštaringos diskusijos yra dažnesnės. Kyla klausimas, kiek stiprus ar ilgalaikis požiūris gali būti, jeigu jis remiasi emociiniu vertinimu, sukeliančiu tik momentinę ir faktais nepagrįstą į požiūrio objektą nukreiptą reakciją (Kleef, Berg ir Heerdink, 2015). Mokslinė literatūra (Bohner, Dickel, 2011; Greenwald, 2014) atskleidžia, jog ši vyksta tuomet, kai nuostata tam tikro objekto atžvilgiu negali būti pagrįsta sąmone ar faktais. Būtent todėl aprašomas elementas dėl savo gebėjimo sukelti skirtingo intensyvumo poveikį – efektą – dažnai dar vadinamas afektiniu.

Paskutinis literatūroje minimas ir požiūrio formavimuisi įtakos turintis elementas yra elgsenos. Tai veiksmė vykstanti požiūrio išraiška – polinkis reaguoti konkretaus objekto atžvilgiu, kai nuomonė ar požiūris išreiškiama tam tikra į objektą nukreipta elgsena (Jain, 2014). Šį veiksnių galima įvardyti kaip

emocinio asmens atsako išraišką, atsirandančią vertinant žinias apie požiūrio objektą. Daugumoje tiesioginės patirties situacijų elgsenos poveikį požiūriui, tikėtina, lemia afektinio ir kognityvinio atsako derinys. Elgsena prieš požiūrį į objektą sukelia suvokimus ir jausmus, o tai savo ruožtu sudaro bendrą požiūrį arba vertinimą. Klasikiniame disonanso tyrime dalyviai, paskatinti imtis elgsenos, kuris, kaip buvo manoma, prieštaravo jų pradinėms nuostatoms, vėliau įvardijo požiūrį, kuris atitiko jų elgseną. Tai, greičiausiai, galima aiškinti tuo, jog tokiu būdu buvo siekiama sumažinti požiūrio ir elgsenos neatitikimo disonansą

Anot Gutiérrez, Saiz-Álvarez, ir Ángel (2017) cituojamo Bolivar (1995) kognityvinis, emocinis ir elgsenos elementai veikia sąveikoje, yra cikliški ir gali būti laikomi tiek veiksmų priežastimi, tiek jo pasekme. Tuo remiantis požiūrio formavimąsi galima įvardyti kaip jų rezultatą, kadangi asmenų kognityvinė bazė, emocijos ar elgsena gali kisti priklausomai nuo kitų komponentų modifikacijos. Įsitikinimai priklausomi nuo stebimos ar asmeninės elgsenos, šiems dažnai įtaką daro emocijos, o pastarosioms – pirmasis veiksnys. Visgi požiūris stipriausias būna tuomet, kai visi šie – pažintiniai, afekto bei elgsenos – elementai sutampa. Puikiu to pavyzdžiu galėtų būti asmenų požiūris į savo tautą. Stiprūs teigiami jausmai bei mintys apie savo šalį dažnai lemia ir atitinkamą elgseną su ja ar bendrataučiais. Tuo tarpu silpnesnio požiūrio iliustravimui pasirinktas fizinio aktyvumo pavyzdys – galima turėti teigiamą požiūrį į jį, netgi manyti, kad fizinė veikla yra naudinga sveikatai, tačiau vis tiek fizine veikla neužsiimti, o vietoje to ieškoti greičiau rezultatą rodančių veiklų (Principles of social psychology, 2020). Tai patvirtina teiginius, jog esant požiūrio nuoseklumui galima prognozuoti ir atitinkamo elgsenos vystymąsi. Remiantis šia idėja, buvo nustatyta, kad tarp skirtingų požiūrių veiksnių yra reikšminga teigiama koreliacija, o požiūris, išreikštas savęs ataskaitomis, prognozuoja elgseną (Glasman, Albarracín, 2006).

Apibendrinant požiūrio formavimąsi nagrinėjančią mokslinę literatūrą, galima konstatuoti apie trijų jo elementų – kognityvinės bazės, emocijų bei elgsenos – įtaką. Būtent susidūrus su požiūrio objektu bei įvertinus jį minėtu afektiniu, pažinimo ar elgsenos pagrindu įmanomas požiūrio susiformavimas ar jo kismas, priklausomas nuo šių elementų modifikacijos. Tai svarbu vertinant ir vartotojų požiūrio į reklamą susidarymą.

2.4.3. Reklamos kaip vartotojų požiūrio objekto apibrėžtis ir vieta vartotojų elgsenos tyrimuose

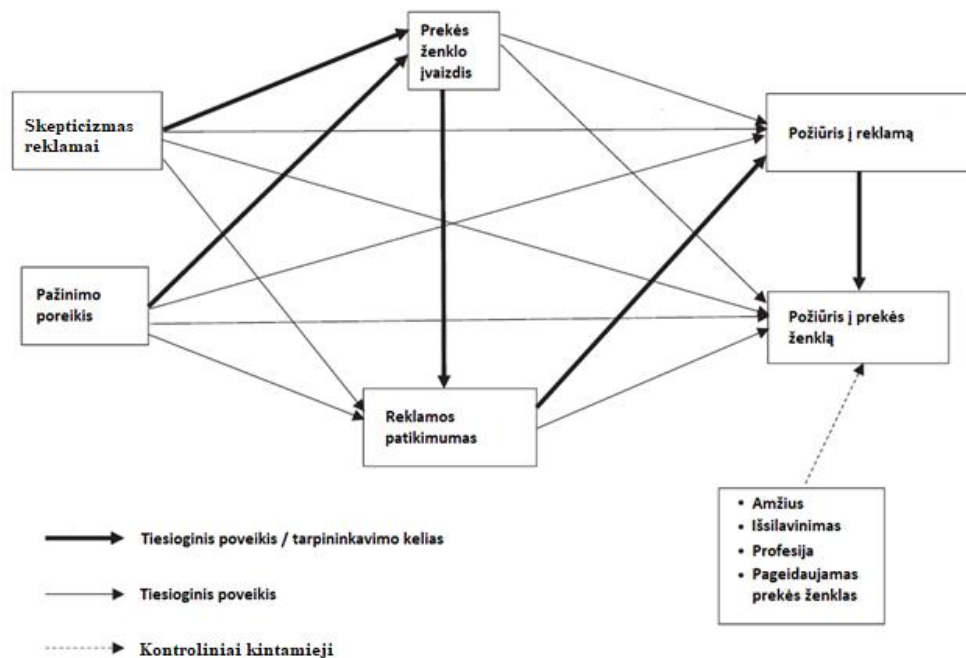
Reklama atlieka svarbų asociacijų apie prekes ar prekių ženklus kūrimo vartotojų sąmonėje vaidmenį – remiantis Varkey ir Keller (2021), palankesnę požiūrį į reklamą turintys vartotojai jos bus įtikinti labiau. Dėl šios priežasties vartotojų požiūrį į reklamą galima įvardyti vienu iš reikšmingiausių jos efektyvumo rodiklių. Taip yra todėl, kad požiūris, Solomon, Bamossy, Askegaard ir Hogg (2009), Hoyer ir MacInnis (2008) nuomone, daro įtaką vartotojų suvokimui, jausmams bei elgsenai, galiausiai lemiančiai sprendimą įsigyti, atsisakyti ar pereiti pas konkurentus. Tai lemia ir vartotojų požiūrio į reklamą formavimosi bei jo kismo tyrinėjimų svarbą.

Peter ir Olson (2009), išskiria aukšto bei žemo vartotojų įsitraukimo situacijas. Pastarąją nusako nedidelė vartotojo motyvacija, gebėjimai ar galimybės apdoroti gautą informaciją. Į reklamos žinutę šiuo atveju įsitraukiama menkai, jos kokybė ar pateikiami argumentai vertinami paviršutiniškai. Teigiama, kad esant žemam vartotojo įsitraukimui – tvirti įsitikinimai ar ilgalaikiai, laike nesikeičiantys požiūriai susiformuoja retai (Hoyer MacInnis, 2008). Tuo tarpu esant aukštam vartotojo įsitraukimui, jo požiūris būna paremtas išsamia ir atsakinga reklaminės žinutės, joje

atsispindinčių argumentų analize. Tokiais atvejais vartotojas turi stiprią motyvaciją bei gebėjimus apdoroti informaciją. Tai suponuoja stiprų, greitai prisimenamą, gana pastovų, patikimą bei sunkiai pakeičiamą vartotojų požiūrį (Peter, Olson 2009; Solomon ir kt., 2009; Hoyer, MacInnis, 2008), todėl dažnai priimami savarankiški ir ypač apgalvoti, nuodugnia analize paremti sprendimai.

Siekiant išsamios vartotojų požiūrio į reklamą analizės, svarbu aptarti ir galimas **pasipriešinimo reklamai priežastis**. Fransen, Verlegh, Kirmani ir Smit (2015) teigimu, kai kurie vartotojai reklamas atmeta dėl to, kad šios neatitinka jų požiūrio, kiti atkreipia dėmesį tik į tas reklamos dalis, kurios patvirtina jų įsitikinimus. Nurodoma, kad reklamai ypač atsparūs yra jaunieji vartotojai. 17–34 metų amžiaus karta tiek interneto, tiek televizijos reklamų vengia labiau nei vyresni asmenys (Van der Goot, Rozendaal, Oprea, Ketelaar ir Smit, 2018). Nustatyta, kad jie neretai reklamas vertina kritiškiau – Jans, Hudders ir Cauberghe (2018) tyrimo metu paaugliai į reklamą turėjo neigiamą požiūrį todėl, kad suvokė ją kaip nesąžiningą. Tokios vartotojų skepticizmo reklamos atžvilgiu apraiškos yra teigiamai susijusios su vartotojų dirglumu ir susirūpinimu dėl privatumo, ypač svarbus ir reklaminio raštingumo veiksnys – vartotojo gebėjimas analizuoti ar atpažinti reklamose naudojamus manipuliatyvius jos elementus. Vis labiau besikeičiantys vartotojų poreikiai, didesnė pasiūla, auganti vartotojų perkamoji galia išplečia jų pasirinkimo galimybes bei žinias, lemiančias vis išmintingesnius vartotojų sprendimus. Dėl šios priežasties klaidingos ar perdėtai nerealias, įtarumą keliančios reklamos didina vartotojų skepticizmo lygį. Tokiu atveju prognozuojamas ir labiau neigiamas vartotojų požiūris į reklamą.

Vartotojų skepticizmo reklamos atžvilgiu ir pažinimo poreikio ryšys nagrinėjamas ir Razių ir kt. (2018) atliktame tyrime. Jo konceptualusis modelis vaizduojamas 1 paveiksle.



1 pav. Razių ir kt. (2018) reklamos skepticizmo, pažinimo poreikio ir vartotojų požiūrio į reklamą bei prekės ženklą tyrimo konceptualusis modelis

Autorių parengtas tyrimo konceptualusis modelis apėmė du nepriklausomus kintamuosius – skepticizmą reklamai ir pažinimo poreikį, vieną priklausomą kintamąjį – požiūrį į prekės ženklą ir tris tarpinius konstruktus – prekės ženklą įvaizdį, reklamos patikimumą ir požiūrį į reklamą. Siekiant valdyti tyrimo imties demografinį profilį, į modelį buvo įtraukti ir penki kontroliniai kintamieji – vartotojų amžius, lytis, išsilavinimas, profesija ir pageidaujamas prekės ženklas (žr. 1 pav.). Razių ir kt. (2018) tyrimo rezultatai atskleidė, jog skepticizmas neigiamai siejasi su vartotojų požiūriu į reklamą ir reklamos teiginių patikimumo lygiu, nes vartotojai, turintys aukštesnį skepticizmo reklamai laipsnį, mažiau reagavo ir į informacinius reklamos elementus. Tyrimas parodė, kad skepticizmo padidėjimas tiesiogiai stiprina neigiamą požiūrį į prekės ženklą, netiesiogiai paveikiant ir tikėjimą jo reklama bei požiūrį į ją. Apibendrinant Razių ir kt. (2018) tyrimo rezultatus galima teigti, kad netiesioginis skepticizmo reklamai poveikis požiūriui į prekės ženklą apima (bet kokia seka) tiek prekės, tiek reklamos aspektus. Tuo tarpu tyrime nagrinėtas tiesioginis pažinimo poreikio ryšys su vartotojų požiūriu į reklamą nenustatytas. Tikėtinas paaiškinimas yra tas, kad pažinimo poreikio ryšys su vartotojų požiūriu į prekės ženklą negali būti per daug supaprastintas, kadangi jis apima daugybę nenumatytų aplinkybių – prekės ženklą įvaizdį, reklamos patikimumą ir kt.

Nagrinėta literatūra atskleidžia, jog kai kurių tyrėjų darbuose sutinkama **skepticizmo reklamai poveikį vartotojų požiūriui į reklamą paneigianti nuomonė**. Ją palaikantys mokslininkai nurodo, kad dėl informacijos bei reklaminio triukšmo gausos, vartotojai dažnai pasikliauja automatinio mąstymo, todėl vizualiniai elementai lemia neracionalius ir mažiau pastangų reikalaujančius sprendimus. Tai patvirtina Lazard, Bock ir Mackert (2020) atliktas tyrimas, kuriuo buvo siekiama nustatyti, ar žinojimas apie **manipuliavimą reklamos vaizdais** gali pakeisti ir vartotojų reklamos suvokimą. Tyrimui buvo pasitelkti prekės veiksmingumą pabrėžiantys vaizdai, pavyzdžiui, vešlesni reklamoje vaizduojamos merginos plaukai, ilgesnės blakstienos, lygesnė oda. Nepaisant to, kad tyrimo dalyviai žinojo, jog vaizdais reklamoje buvo manipuluojama, suteikus galimybę rinktis tarp originalaus ir to paties, tačiau patobulinto reklamos varianto, dažniausiai tiriamieji rinkosi antrąjį – vizualinius reklamos standartus atitinkantį variantą. Tai leidžia daryti prielaidą, jog prireikus greitai ir ilgai negalvojant priimti sprendimą, vartotojai pasikliauja jiems rodomais vaizdais, net jei jie yra manipuliatyvūs. Todėl, siekiant skatinti pirmines, į prekę nukreiptas vartotojų emocines reakcijas, stengiantis pritraukti jų dėmesį bei didinti pardavimus, ypač svarbu atsižvelgti į vizualinę prekės reklamos estetiką (Boerman, 2011). Diskutuojant apie manipuliavimo reklamos vaizdais priimtinumą vartotojams, svarbu akcentuoti, kad paskutiniu metu vartotojams vis svarbesnis tampa **autentiškumas**, kurį įvardija kaip tikrovę ir prasmingumą. Autentiškumas, Cornelis ir Peter (2017) nuomone, labiausiai aktualus tūkstantmečio kartai, kuri linkusi turėti ne tik labiau teigiamą požiūrį į autentišką (neretušotą) reklamą, tačiau ir stipresnį ketinimą įsigyti reklamuojamą prekę.

Visgi amžius yra ne vienintelis demografinis vartotojų bruožas, galintis lemti kitokį reklamų vertinimą. Nemažai tyrimų reakcijas į įvairius marketingo stimulus nagrinėja tarp skirtingų lyčių (Delaney ir kt., 2015). Nustatyta, jog dažnai vyrų auditorija daugiau dėmesio skiria grafiniams stimulams – reklamjuostėms ir pan. bei turi pozityvesnį požiūrį į reklamas, esančias kairėje ekrano pusėje, skirtingai nei moterų auditorija, kuri geriau pastebi dešinėje ekrano pusėje esančias reklamas. Tuo tarpu Cartocci ir kt. (2016) elektroencefalogramos (EEG) bei žvilgsnio sekimo stebėjimo priemonėmis tyrė lyčių ir amžiaus skirtumus, susijusius su emociniu įsitraukimu į televizijos reklamas. Goodrich (2014) nagrinėjo, kaip reklamos estetikos skirtumai gali turėti įtakos kiekvienos lyties reklamos vertinimui. Tyrimo išvadose buvo nurodoma, jog moterys įprastai informaciją

stengiasi apdoroti išsamiau nei vyrai, kurie sprendimą dažnai priima euristiškai. Jie taip pat daugiau dėmesio skiria grafiniams reklamos stimulams nei moterys, kurios dėmesį tarp teksto ir grafikos paskirstyto tolygiau. Didesnis vyrų dėmesys reklamjuostėms įrodo euristiniu būdu vykstantį apdorojimą, o didesnis moterų dėmesys kitiems puslapio elementams atitiko visapusišką apdorojimą prielaidą. Dėl šios priežasties verta apsvarstyti galimybę kurti labiau į grafiką orientuotus skelbimus vyrams ir daugiau tekstu grįstas reklamas moterims, kurios linkusios teikti pirmenybę išsamesniam apdorojimui. Nagrinėjame kontekste prasminga išsamiau aptarti ir Milaković ir Mihić (2015) mokslinį darbą, kuris taip pat pabrėžia galimą demografinių vartotojų rodiklių įtaką. Be jau minėto amžiaus bei lyties svarbos, atkreipiamas dėmesys ir į vartotojų išsilavinimą.

1. **Amžius.** Santykį tarp demografinių kintamųjų ir vartotojų požiūrio į reklamą nagrinėjusių Milaković ir Mihić (2015) cituojami Shavittas, Lowery ir Haefner (1998) teigimu į reklamą palankiau žvelgti linkę jaunesni vartotojai. Simpson ir Licata (2007) tyrimo rezultatai patvirtina vartotojų amžiaus kaip svarbaus kintamojo reikšmę – jų teigimu vartotojų požiūris į reklamą per gyvenimą kinta – senstant jis darosi labiau neigiamas nei teigiamas.
2. **Lytis.** Milaković ir Mihić (2015) atskleidžia, jog lytis taip pat gali turėti įtakos vartotojų požiūriui į reklamą. Dažnai nurodoma, jog į jas palankiau žiūri vyrai nei moterys, tačiau šios labiau nei vyrai vertina reklamą, kurioje atsispindi vietos ir pasaulio vaizdai.
3. **Išsilavinimas.** Milaković ir Mihić (2015) apibendrina cituojamų autorių (Shavitt ir kt., 1998; (Sirvastava, 2010; Azad ir kt., 2012.; Peters, 1993) išvadas ir nurodo, jog menkliau išsilavinę vartotojai į reklamą linkę žiūrėti palankiau. Tai galima aiškinti tuo, jog labiau išsilavinęs vartotojas yra reiklesnis prekės kokybei, o pirkti labiau linkęs tada, kai tai patvirtina prekės ypatybės. Tokia situacija natūraliai gali skatinti didesnius vartotojų lūkesčius ir kritiškesnį prekės reklamos link nukreiptą požiūrį.

Tie patys autoriai išskiria ir netiesiogiai su vartotoju susijusius, tačiau taip pat jų požiūriui į reklamą įtakos galinčius turėti veiksniai – vartotojų intelektą, apsipirkimo malonumą bei jautrumą kainai:

4. **Vartotojų intelektas.** Milaković ir Mihić (2015) mini Miller ir kt., (2009), Ting, (2012) studijas teigdami, jog intelektas atspindi asmenybės veiksnį, kurį galima apibrėžti kaip asmens polinkį į kognityvinį vertinimą, tai yra polinkį į abstrakčios informacijos siekimą, atskleidimą, supratimą ir naudojimą. Intelektualiems žmonėms labiau būdingas kūrybiškumas, polinkis į netradicinius įsitikinimus, tokie vartotojai gali siekti įvairovės, naujumo ir vidinės patirties, o reklama gali padėti būti informuotam apie rinkos tendencijas.
5. **Apsipirkimo malonumas.** Nors teigiama, jog moksliniai darbai tiesioginio ryšio tarp malonumo apsipirkti ir požiūrio į reklamą įrodymų nepateikia, kai kurie panašių tyrimų duomenys leidžia įžvelgti tokią galimybę. Pasak Milaković ir Mihić (2015) apibendrintos literatūros (Kim ir kt. (2010) ir kitos), hedonistiniai ir utilitariniai apsipirkimo patirties elementai turi įtakos požiūriui, o vartotojo požiūris į reklamą apima įsitikinimus bei asmeninius veiksniai, pasižyminčius hedonistine orientacija, kurių motyvai konceptualiai panašūs į malonumą apsipirkti.

6. **Jautrumas kainai.** Šis veiksnys apibrėžiamas kaip kainų padidėjimo toleravimas atsižvelgiant į gaunamą ekonominę ir psichologinę naudą. Nors empirinį pagrindimą tam rasti sunku, pasak Milaković ir Mihić (2015) kai kurių tyrimų rezultatai rodo, jog vartotojų jautrumo kainai lygis daro didelę įtaką jų reakcijai, pavyzdžiui, į reklamą internete ar tradicinėse žiniasklaidos priemonėse.

Milaković ir Mihić (2015) ne vieninteliai autoriai analizavę požiūrį į reklamą galinius lemti, tačiau nuo vartotojo nepriklausomus, prekės reklamoje atsispindinčius ar su ja susijusius veiksnius (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Vartotojų požiūrį į reklamą lemiantys veiksniai (sudaryta autorės)

Autoriai	Veiksniai
Korgaonkar, Silverblan ir O’Leary (2001)	Septyni veiksniai: informacija apie prekę, socialinis vaidmuo (integracija) / įvaizdis, hedonizmas / malonumas, vertės iškraipymas, melagingumas / beprasmiškumas, naudingumas ekonomikai, materializmas.
Barrio ir Luque (2003)	Šeši veiksniai: žinios apie prekę, įtraukimas į pranešimą, dėmesys, reklamos intensyvumas, teiginių patikimumas, reklamos supratimas.
Petrovici ir Marinov (2005)	Šeši veiksniai: bendras požiūris, požiūrio nustatymas, požiūrio priemonė, informacija apie prekę, socialinis vaidmuo (integracija) / įvaizdis, hedonizmas / malonumas.
Tsang, Ho ir Liang (2004)	Penki veiksniai: linksmumas, informatyvumas, suerzinimas, patikimumas, svarbūs demografiniai kintamieji.
Wang, Zhang, Choi ir D’ Eredita (2002)	Šeši veiksniai: linksmumas, informatyvumas, suerzinimas, patikimumas, interaktyvumas, demografiniai rodikliai.
Tan ir Chia (2007)	Šeši veiksniai: prekė, hedonizmas, socialinis vaidmuo (integracija) / įvaizdis, melagingumas, naudingumas ekonomikai, materializmas.
Ashill ir Yavas (2005)	Trys veiksniai: kontrolė, patikimumas, naudingumas ekonomikai.
Zhang ir Wang (2005)	Penki veiksniai: linksmumas, informatyvumas, suerzinimas, patikimumas, interaktyvumas.
Petrovici, Marinova, Marinov ir Lee (2007)	Septyni veiksniai: informacija apie produktą, socialinė integracija / įvaizdis, hedonizmas / malonumas, naudingumas ekonomikai, nepageidaujamų vertybių skatinimas, svetimumas / vertybių neatitikimas, melagingumas / klaidinimas.
Wang, Sun, Lei ir Toncar (2009)	Penki veiksniai: linksmumas, informatyvumas, patikimumas, naudingumas ekonomikai, vertės iškraipymas.
D’Souza ir Taghian (2005)	Penki veiksniai: palankumas, malonumas, įtikinamumas, patikimumas, tinkamumas.
Eze ir Lee (2012)	Šeši veiksniai: manipuliavimas vartotojais, informacija apie prekę, hedonizmas, ekonominės sąlygos, socialinė integracija, materializmas.
Milaković ir Mihić (2015)	Šeši veiksniai: apsipirkimo malonumas, jautrumas kainai, intelektas, vartotojo amžius, lytis, išsilavinimas.
Devkota, Bijukshe, Pokhrel, Paudel ir Parajuli (2021)	Penki veiksniai: hedonizmas / malonumas, patikimumas, naudingumas ekonomikai, informatyvumas, kokybė.
Herrando, Martín- De Hoyos (2021)	Trys veiksniai: informacija kaip pramoga (angl. <i>infotainment</i>), patikimumas, dirglumas / suerzinimas – veda prie reklamos suvokiamos vertės, nuo kurios priklauso ir požiūris į ją.
Kocaömer ir kt. (2021)	Penki veiksniai: informacija, linksmumas / pramoga (ang. <i>entertainmet</i>), patikimumas, naudingumas ekonomikai, vertybių iškraipymas (angl. <i>value corruption</i>).

Iš pateiktos lentelės galima matyti, jog ypač dažnai mokslinėje literatūroje minima informacijos apie prekę svarba, nauda ekonomikai, socialinė integracija / įvaizdis, materializmas, dažnai įvardijamas anksčiau minėtas hedonizmas / malonumas ir reklamos patikimumas, melagingumas ar prekės vertės iškraipymas, kuriuos apibendrinus galima teigti apie etiškos – nemanipuliatyvios – elgsenos su

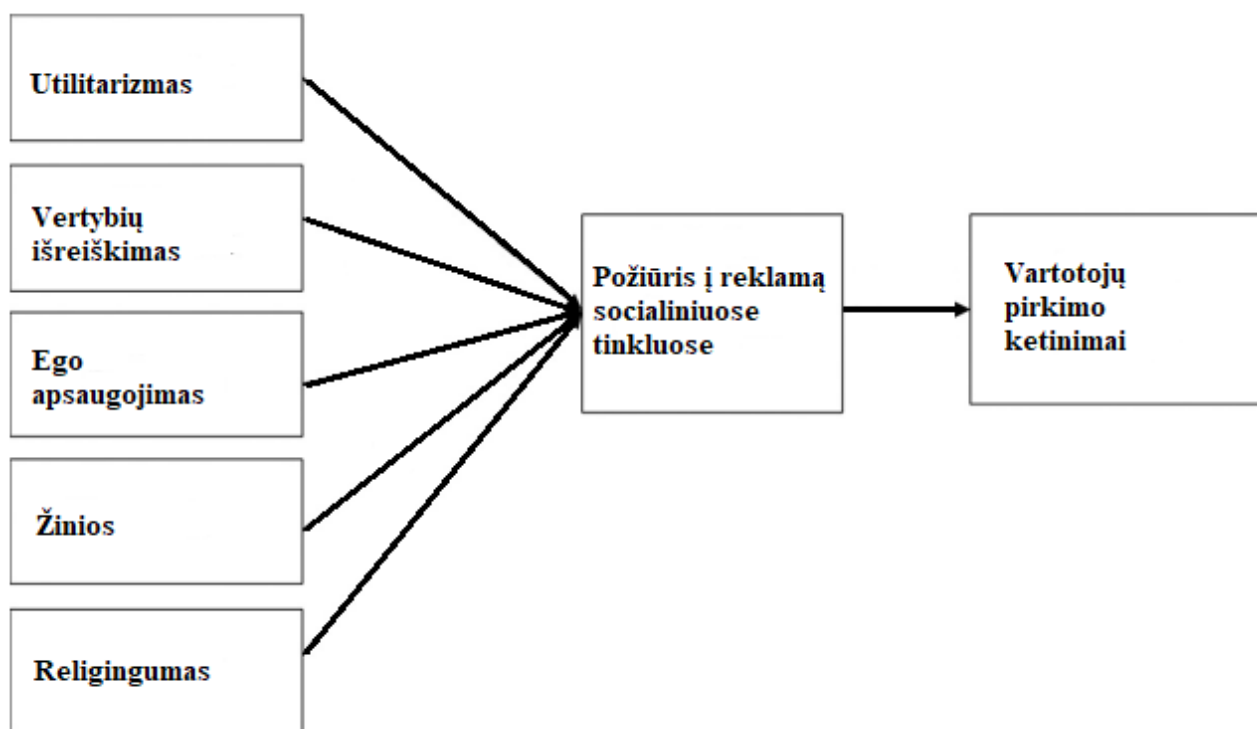
virtotojais svarbą. Teigiamą ar neigiamą jų įtaką virtotojo požiūriui į reklamą galinčių daryti ir dažniausiai literatūroje nurodomų veiksmių reikšmės plačiau apibūdinamos Eze ir Lee (2012) tyrime:

1. **Informacija apie prekę** (angl. *Product Information*) – reklama teikia informaciją apie prekes tokiu būdu skatindama virtotojų švietimą. Tai leidžia padidinti efektyvumą rinkoje, pavyzdžiui, tiksliau suderinami virtotojų poreikiai bei prekių ženklų pasiūlymai. Taip informuojama apie produkto tobulinimą, naujai pristatomus produktus ir kt., o tai gali turėti teigiamos bendros įtakos ir virtotojų požiūriui į reklamą.
2. **Ekonominės sąlygos / nauda ekonomikai** (angl. *Economic Condition*) – grindžiama tuo, kad virtotojai, manantys, jog reklama gali daryti teigiamą poveikį ekonomikai, taip pat linkę turėti teigiamą požiūrį ir į pačią reklamą.
3. **Socialinė integracija / įvaizdis** (angl. *Social Integration*) – šis kintamasis reiškia, kad reklama gali pateikti gyvenimo būdo vaizdinius, o komunikacijos tikslai dažnai rodo prekės ženklų įvaizdį ar asmenybę, tipiškus ar idealizuotų virtotojų atstovavimą, susijusį statusą ir panašiai. Kitaip tariant, reklamos informuoja apie tendencijas ir pokyčius rinkose, kur atsispindi, ką panašūs virtotojai perka ar naudoja, tokiu būdu kurdamos ir teigiamą virtotojų požiūrį į jas.
4. **Materializmas** (angl. *Materialism*) – teigiama, jog yra daug manančiųjų, kad reklama verčia žmones gyventi fantazijų pasaulyje, o tai kuria materialistinę visuomenę, ypač suinteresuotą pirkti ir valdyti kuo daugiau turto, todėl materializmo skatinimas reklamose vertinamas gana skeptiškai.
5. **Hedonizmas / malonumas** (angl. *Hedonic / Pleasure*) – reklama gali būti pramogų ar malonumų šaltinis, o kuo malonesnė ar linksmesnė reklama, tuo virtotojai ją, tikėtina, labiau mėgs. Šis malonumo faktorius ypač svarbus efektyvioje internetinėje rinkodaroje.
6. **Manipuliavimas virtotojais** (angl. *Consumer Manipulation*) – tyrime cituojami Munusamy ir Wong (2007) nurodo, jog tyčia klaidinanti, ne iki galo informatyvi, nereikšminga, kvaila, paini ir panaši reklama yra manipulytyvi. Ji priverčia žmones imtis žalingų įpročių, vilioja juos pirkti produktus ar paslaugas, kurie gali būti laikomi beverčiais, atlikti kitus nekonstruktyvius veiksmus ir tuo pačiu turėti neigiamą įtaką virtotojų požiūriui reklamos atžvilgiu.

Remiantis Eze ir Lee (2012) tyrimo rezultatais, įtakos virtotojo požiūriui į reklamą turi visi išvardinti veiksniai išskyrus socialinę integraciją / įvaizdį. Manipulytyvi reklama požiūrį į reklamą veikia neigiamai, tuo tarpu tokie veiksniai kaip informacijos apie prekę reklamoje pateikimas, joje atsispindintis hedonizmas / malonumas bei suvokiama nauda ekonomikai yra linkę generuoti teigiamą požiūrį į reklamą. Teigiama, tačiau ne tokia reikšminga koreliacija rasta ir tarp požiūrio į reklamą bei materializmo.

Jau aišku, jog reagavimas į tam tikrus reklamos stimulus gali skirtis dėl įvairių demografinių virtotojų rodiklių, tačiau analizuojamame kontekste svarbūs tampa ir psichologiniai faktoriai. Dėl šios priežasties vertingu laikytinas Ariffin, Ihsannuddin ir Mohsin (2021) mokslinis darbas, kuriame autoriai analizavo keturių **požiūrio funkcijų** – **utilitarizmo, vertybių išreiškimo, ego apsaugojimo,**

žinių bei modelį papildančio, tai pat įtakos galinčio daryti **religingumo** poveikį vartotojų požiūriui į reklamą socialiniuose tinkluose, o galiausiai ir jų pirkimo ketinimams (žr. 2 pav.).



2 pav. Ariffin, Ihsannuddin ir Mohsin (2021) požiūrio funkcijų įtaka vartotojų pirkimo ketinimams

Utilitarizmas. Autorių cituojamas Katz (1960) Ši požiūrio funkcija suprantama kaip atlygio maksimizavimo ir bausmės sumažinimo koncepcija, nukreipianti žmones link malonių ar naudingų patirčių, stengiantis atsisakyti nemalonių ir nepageidaujamų. Šiuo atveju utilitarinius požymius reikėtų apibrėžti kaip atributus, susijusius su vartotojų suvokimu apie prekės naudingumą ir funkcionalumą. Reklamos kontekste utilitarizmo formavimas pagrįstas norimo tikslo siekimo ar nepageidaujamų tikslų vengimo motyvu. Ariffin, Ihsannuddin ir Mohsin (2021) tyrimo rezultatai atskleidė, kad utilitarinę požiūrio funkciją dažnai demonstruoja asmenys, ieškantys informacijos racionalioje reklamoje, todėl reklama, kurioje pateikiama vartotojų poreikius atitinkanti informacija ar tema, bus įvertinta gerai (Murphy ir Narkiewicz, 2010). Nurodoma, jog vartotojų suvokimas apie utilitarinius požymius (informacija apie produktą, pinigų taupymas, patogumas ir suvokiamas naudojimo paprastumas) turi teigiamą ryšį su vartotojų požiūriu reklama, o tai lemia ir ketinimą pirkti (Moon ir kt., 2017).

Vertybių išreiškimas. Šia požiūrio funkcija reklamoje siekiama sukurti vartotojo mintis ir jausmus atitinkantį prekės ar prekės ženklo įvaizdį. Autorių nurodomi Aguirre-Rodriguez ir kt. (2012) teigimu reklamos, kurios atitinka vartotojo vertybes ir savivaizdį, patenkins jų savęs atitikimo poreikį. Tokiu atveju vartotojai turės teigiamą požiūrį į apčiuopiamas ir neapčiuopiamas prekės ar prekės ženklo savybes. Pavyzdžiui, musulmonės palestinietės moterys teikia pirmenybę tai reklamai, kuri atitinka jų kilmę, o seksualumo motyvai vaizduojant moteris reklamoje, neigiamai koreliuoja su jų apsipirkimo sprendimais. Ariffin, Ihsannuddin ir Mohsin (2021) tyrimo išvados atskleidžia, kad reklamos patrauklumas turėtų būti susietas su auditorijos kultūra bei vertybėmis, nes respondentai teikia pirmenybę tokiai reklamai, kuri atitinka jų papročius, tradicijas, socialinę ir kultūrinę aplinką.

Prieštaraujančios bendruomenės vertybėms reklamos dažniau vertinamos neigiamai, o tai veikia ir ketinimus pirkti. Vertybių išreiškimo funkcija grindžiama tuo, kad vartotojai veikia siekdami išlaikyti ir sustiprinti savo tapatybę bei įvaizdį.

Ego apsaugojimas. Ego apsaugojimo mechanizmas – tai suvoktų neigiamų savęs sampratų maskavimo procesas, pasąmoningai siekiant apsisaugoti nuo išorinių grėsmių arba vidinių konfliktų (nesaugumo) bei sukurti teigiamą savęs sampratą. Manoma, kad ego apsaugojimo funkcija turi reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui į reklamą. Jei asmenys jaučia, kad jie turi žemą savigarbą ir žemą savęs stiprinimą, jie bus linkę sieti save su moderniais ir populiariais prekių ženklais tam, kad padidintų savo savigarbą (Whelpley ir McDaniel, 2016).

Žinių funkcija. Jos poreikis atsiranda vartotojui susidūrus su nepažįstama preke ar patekus į dviprasmišką situaciją. Atsižvelgiant į autorių cituojamus Bian ir Moutinho (2011), aukštesnį žinių lygį turintys vartotojai, geba geriau įvertinti lyginamąsias alternatyvas, tampa mažiau palankūs neoriginaliems prekės ženklo gaminiams, sprendimams priimti, tikėtina, naudoja tiksliai apibrėžtus kriterijus, jiems rečiau daro įtaką konteksto poveikis. Žinių funkcija suteikia vartotojams galimybę organizuotai ir struktūrizuotai skirstyti reklamas į kategorijas. Visgi nustatyta, kad žinių funkcija neturi įtakos požiūriui į populiarių ir vartotojui žinomų prekės ženklų reklamas. Tokiu atveju požiūris į reklamą jau susiformavęs, todėl įtakos vartotojo sprendimų priėmimo procesui neturės (Ariffin ir kt., 2021)

Religingumas. musulmoniškoje šalyje vykdyto tyrimo rezultatai parodė, kad musulmonai dėl islamo vertybių ir religinių įsipareigojimų įtakos jų kasdinei praktikai, įsitikinimams ir elgesiui yra išskirtinis vartotojų segmentas (Mohezar ir kt., 2016). Religingi vartotojai beveik visas prekes vertina prieštaringiau nei žemo religingumo vartotojai, jie taip pat linkę bausti arba apdovanoti prekės ženklus, kurie atitinkamai neatitinka arba atitinka jų savęs identifikavimą. Ypač prieštaringai vertinamos su alkoholiu ar azartiniais lošimais susijusios reklamos. Šiuo atveju svarbu įsigilinti į vartotojų mąstymo procesą, jų savitumą (Ariffin ir kt., 2021).

Nors Ariffin, Ihsannuddin ir Mohsin (2021) autoriai rėmėsi Katz (1960) pasiūlytomis požiūrio funkcijomis, sutariama, jog pagrindinis požiūrių skirtumas yra jų atitikimas **instrumentinei (utilitarinei)** – į apčiuopiamą atlygį / naudą nukreiptai – ar **simbolinei** – saviraišką ir vertybes išreiškiančiai – požiūrio funkcijoms (LeBoeuf, Simmons, 2010). Tai reikšminga įvertinus ir Ariffin, Ihsannuddin ir Mohsin (2021) tyrimo rezultatus, pagal kuriuos didžiausią įtaką požiūriui į reklamą turi vertybių išreiškimo funkcija, tuo tarpu žinių funkcija buvo nustatyta kaip nereikšmingas kintamasis, o religingumo kintamasis pasirinktas suvokiant tyrimo aplinkybes – jis vykdytas itin religingoje musulmoniškoje šalyje. Svarbu atsižvelgti ir į tai, jog reklaminius raginimus taip pat galima suskirstyti į dvi pagrindines kategorijas – racionalius ir veikiančius per emocijas. Emocinis patrauklumas, tai psichologinis, socialinis ar simbolinis skatinimas vartotojus pirkti produktą dėl jo sukeliama jausmų. Racionaliais reklamos pranešimais siekiama įtikinti vartotojus veikiant jų loginius įsitikinimus, požiūrį į produkto naudą, funkciją ir pan. Nors ankstesnėje marketingo srities literatūroje buvo nurodoma, kad reklama turi būti racionali ir pamatuojama, mokslininkai teigia, jog emocijos veikia kaip reikšmingas pirmtakas, turintis įtakos vartotojų požiūriui į reklamą, prekės ženklą ir net ketinimus pirkti (Kim, Jeon ir Lee, 2020)

Instrumentinis (utilitarinis) vartojimas grindžiamas funkcionalumo suvokimu. Tokios reklamos įprastai nurodo prekės ar paslaugos vartojimo naudą (Lin, Murshed ir Zhang, 2020). Tuo tarpu simbolinę funkciją galima apibrėžti kaip vertybes išreiškiančią požiūrio funkciją, kuri, pasak Yang, (2019), yra glaudžiai susijusi ir su aktyvia vartotojų savikūra. Vertybes išreiškianti reklama siekia atliepti vartotojų vertybes bei tenkinti vartotojo savęs atitikties poreikį. Priimant sprendimus ir svarstant veiksnius esančius už prekių funkcinių ypatybių ribų – akcentuojamos ir tokios simbolinės reikšmės kaip prekių sociokultūrinė vertė, kuomet simbolinis vartojimas apima ryšį tarp atskirų vartotojų ir jų sociokultūrinės aplinkos bei savęs sampratos įtvirtinimo (Yang, 2019), kuris gali būti suprantamas kaip ego apsaugojimo požiūrio funkcijos atitikmuo. To pavyzdžiu gali būti jau minėtas Yang (2019) tyrimas, kurio rezultatai rodo, jog reklamos vaizduojamos įžymybės pagerina vartotojų požiūrį į pačią reklamą, jie yra linkę pirkti jų patvirtintas prekes. Tai galima aiškinti tuo, jog įžymybių vaizdų naudojimas yra susijęs su vartotojų savęs sampratos kūrimu, kuomet tam tikrų prekių turėjimas reiškia prestižą bei aukštą socialinį statusą. Ypač tai veikia mažai įsitraukusius vartotojus, kurie sprendimus priima pagal bendrą įspūdį, tokie vartotojai neatlieka išsamaus reklamos informacijos apdorojimo, vietoje to jie remiasi įžymybių „rekomendacijomis“. Tai, jog vartotojai vertindami prekę atsižvelgia į jos reklamą rodo ir emocinių savybių analizė (Raluca, Ioan, 2010). Jų reakcijoms atpažinti naudojami neuromarketingo tyrimų metodai atskleidžia nesąmoningus, vartotojo suvokimui įtaką darančius ir su konkrečios prekės ar reklamos vizualizavimu susijusius aspektus (Madan, 2010), vizualines preferencijas, prekės prisimenamumą ar net požiūrį į reklamą (Higgins ir kt., 2014). Tai gali padėti įvertinti rinkodaros problemas bei plėtoti įžvalgas apie vartotojų elgsenos motyvus, pavyzdžiui, ketinimus pirkti.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima išskirti dar du vizualinio dėmesio pritraukimo ir nuo to priklausančio vartotojų požiūrio į reklamą kriterijus. Pirmasis pabrėžia paprastumo ir tvarkos svarbą. Anot Al-Dmour, Al-Zubi ir Fahmawi (2013), reklama turi aiškiai perteikti esminę informaciją – tokiu būdu ji bus efektyvi. Antruoju aiškinimu siekiama pabrėžti sudėtingų reklamų naudą. Remiantis Pieters, Wedel ir Batra (2010), tokios reklamos gali priversti vartotojus sustoti, įsigilinti į skleidžiamą žinutę bei reklamuojamą prekės ženklą. Nors reklamos paprastumas grindžiamas ribotų vartotojo apdorojimo galimybių logika, informacija turtinga reklama palengvina vizualinių jos objektų vertinimą (Wu ir kt., 2016). Minėti Pieters, Wedel ir Batra (2010) nurodo du reklamos sudėtingumo tipus: funkcinį bei dizaino. Funkcinis reklamos sudėtingumas reiškia vaizdinių ypatybių (spalvos, ryškumo ir pan.) reklamoje gausą bei išsidėstymą. Jis laikomas dideliu, kai žvilgsnis turi aprėpti daug skirtingų spalvų, skaisčio ar tekstūros sričių, kirsti daug objektų ar kadru kraštų. Dizaino sudėtingumas susijęs su identifikuojamų objektų, esančių reklamoje, išvaizda (pavyzdžiui, prekės nuotrauka, modelio figūra, prekės ženklo logotipu) bei kūrybiškumu. Pasak autorių, funkcinis sudėtingumas mažina dėmesio į reklamą kiekį, ypač, svarbiausius jos aspektus – pavyzdžiui, pavadinimo antraštę arba logotipą. Be to, funkcinis sudėtingumas kenkia ir vartotojų požiūriui į reklamą – vaizdine netvarka pasižyminčios reklamos vartotojams kelia labiau neigiamus nei teigiamus jausmus. Tuo tarpu didelis dizaino sudėtingumas vartotojo dėmesį į reklamą didina, o požiūrį daro pozityvesniu. Šias išvadas papildė Modig bei Rosengren (2014) tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia, jog kūrybiška reklama tiek ją žiūrinčiam auditorijai, tiek reklamuojančiam prekės ženklui turi teigiamą, palankų požiūrį keliantį poveikį. Korėjoje atliktame tyrime apie golfo prekių ženklus Lee ir kt. (2016) taip pat nustatė, jog žaismingumo / kūrybiškumo lygis turėjo įtakos teigiamam vartotojo požiūriui į reklamą, tai savo ruožtu pozityviai veikė požiūrį į prekės ženklą, o kartu jie turėjo

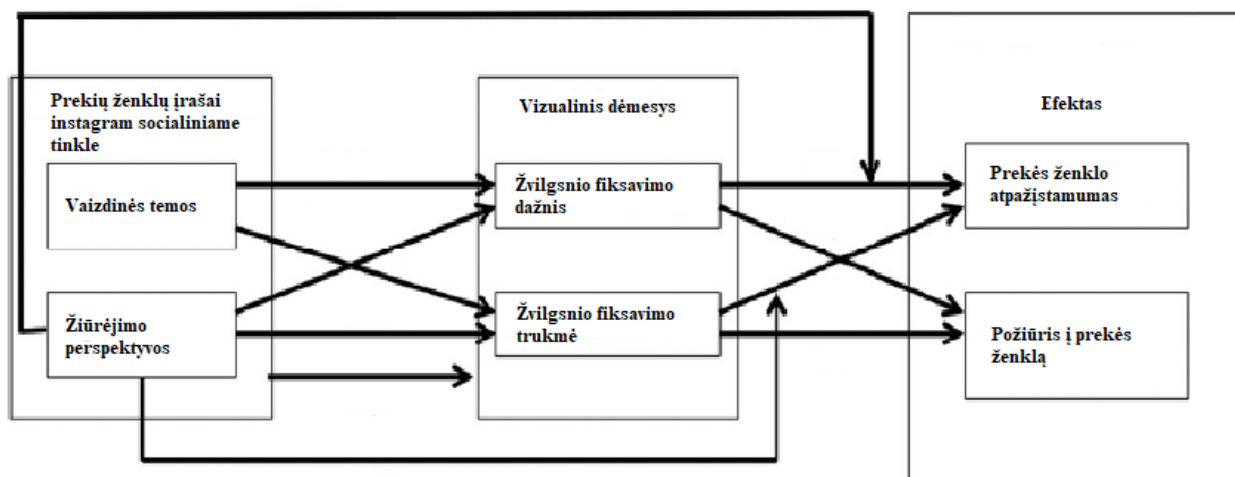
įtakos ketinimui pirkti. Tai, kad sudėtingesnis dizainas iš tikrųjų gali pritraukti vartotojo dėmesį ir skatinti teigiamą suvokimą nurodo ir Lazard bei Mackert (2014).

Minėtus požiūrių skirtumus bei jų sąsajas su vizualiniu vartotojų dėmesiu gali padėti atrasti vienas iš neuromarketingo metodų – žvilgsnio sekimo technologijos. Jomis matuojamas vizualusis dėmesys apima žvilgsnio fiksacijų trukmę, dažnį bei bendrą žvilgsnio kelią (Wermes, Lincoln ir Helbig-Lang, 2017). Vizualinio dėmesio mechanizmu pagrįstas išskirtinumo aptikimo algoritmas imituoja žmogaus regos sistemos atranką – remiantis psichometrinio matavimo teorija dauguma žvilgsnio fiksacijų sutelkiamos į stebintįjį dominančias sritis, kadangi tam, kad svarbi informacija būtų apdorota greičiau ir efektyviau, akys selektyviai kreipia dėmesį į patraukliausius vizualinius objektus (Xiao1, Peng Gan ir Sun, 2016).

Mele, Federici ir Dennis (2014) tyrime siekiama įrodyti, jog žvilgsnio fiksavimo trukmė gali numatyti ir stebintįjį požiūrį. Teigiama, jog kūno patirtys, taip pat ir žvilgsnio motorika, veikia kartu su juslinio suvokimo, veiksmo, emocijų, motyvacijos ir pažinimo operacijų pagrindu – kognityvine sistema, kurią apkrauti gali ir netikėto turinio patrauktas vizualinis dėmesys. Autorių teigimu žvilgsnio judesiai turėtų būti integruoti su įsitikinimais, kurie yra numanomų požiūrių pagrindas, todėl tyrime tikėtasi nustatyti tarp žvilgsnio fiksavimo skaičiaus ir / arba trukmės bei stebintįjį požiūrių esantį teigiamą ryšį. Tyrimas buvo nukreiptas į etninių grupių preferencijas, siejant jas su tokiais kokybiniais požymiais kaip geras ir blogas. Rezultatai parodė, kad dalyvių žvilgsnis ilgiau užtruko tose vaizdinio vietose, kurios neatitiko jų požiūrių, anksčiau įvertintų implicitiniais asociacijų testais, parodančių asociacijų stiprumą, o kartu ir numanomą požiūrį. Žvilgsnio fiksavimo trukmė teigiamai koreliavo su užduoties sudėtingumu lygiu. Šias išvadas patvirtina ir kiti autorių nurodomi tyrimai, pagal kuriuos vizualinio ir pažintinio apdorojimo sudėtingumas moduliuoja žvilgsnio fiksacijos trukmę bei mikrosakadas – dėmesio apdorojimas arba pažinimo krūvis padidėja tuo atveju, kai atributai nesutampa su numanomu išankstiniu nusistatymu.

Klausimą, ar žvilgsnio judesiai yra susiję su numanomu stebintįjį požiūriu, Mele bei Federici (2012) kėlė ir anksčiau. Teigdami, kad pažinimas tiesiogiai veikia sensorinių motorinių sistemų turinį, autoriai siekė išsiaiškinti, ar numanomas požiūris į etninę kategoriją paveiktų asmenų akių judesius vizualiai tyrinėjant su tuo susijusius svarbius dirgiklius. Bandymui buvo pasirinktos dvi etninės kaukazių ir afrikių kategorijos, joms priskirti du kokybiniai (geras arba blogas) požymiai. Dalyvių buvo paprašyta užpildyti etinį šališkumą matuojantį implicitinį asociacijų testą, susiejant vaizdinį arba tekstinį ekrano centre pateiktą stimulą su viena iš dviejų etninių kategorijų arba kokybiniu (geras ir blogas) požymiu. Tyrimo duomenys parodė ryšį tarp numanomų požiūrių, žvilgsnio fiksacijos skaičiaus bei trukmės tendencijų. Naudojant akių stebėjimo metodiką nustatyta, kad dalyviai ilgiau fiksavo tuos stimulus, kurie nepatvirtino jų požiūrio. Šie rezultatai įrodo ryšį tarp socialinių įsitikinimų ir akių judesių, taip išryškindami okulomotorinės motorikos svarbą socialinio pažinimo kontekste – socialiniai suvokimo dirgikliai sukelia pažinimo reakcijas, kurios savo ruožtu iššaukia kūno atsaką, nuosekliai susijusį su įsitikinimų sistema.

Zhou ir Xue (2021) moksliniame darbe buvo siekiama atskleisti vaizdinių temų ir žiūrėjimo perspektyvų poveikį vizualiam vartotojų dėmesiui į prekių ženklų įrašus Instagram socialiniame tinkle kartu atskleidžiant vizualinio vartotojų dėmesio ir prekės ženklo atpažįstamumo bei požiūrio į jį sąsajas. 3 paveiksle vaizduojamas Zhou ir Xue (2021) konceptualusis tyrimo modelis.



3 pav. Zhou ir Xue (2021) tyrimo konceptualusis modelis

Šiame darbe buvo išbandytos keturios vaizdinės temos: orientuotos į vartotoją, orientuotos į darbuotoją, orientuotas į produktą ir simboliniai vaizdai bei dvi žiūrėjimo perspektyvos / optiniai kampai. Tyrimo rezultatai neparodė jokio reikšmingo žiūrėjimo perspektyvų poveikio vizualiniam dėmesiui, tačiau buvo rastos sąveikos tarp požiūrio perspektyvų ir vaizdinių temų. Įrašuose, kuriuose naudojama pirmojo asmens žvilgsnio perspektyva, į vartotoją ir į produktą orientuotas vaizdas sugeneravo žymiai ilgesnę žvilgsnio fiksavimo trukmę ir didesnę dažnį nei simbolinis vaizdas. Naudojant trečiojo asmens žvilgsnio perspektyvą, į produktą ir į vartotoją orientuotas vaizdas generavo ilgesnę fiksavimo trukmę ir didesnę fiksavimo dažnį nei simboliniai ir į darbuotoją orientuoti vaizdai. Teigiama, jog vartotojai, kurie yra labiau įsitraukę į prekės ženklo įrašus Instagram platformoje, greičiausiai yra labiau emociškai įsitraukę bei lojalūs ir pačiam prekės ženklui. Šiuo atveju jie tampa prekės ženklo vertės kūrėjais, o ne tik pasyviais informacijos gavėjais. Į vartotoją orientuoti vaizdai gali sustiprinti šį jausmą ir taip pritraukti daugiau vizualinio dėmesio. Visgi tik prekės ženklo gaminius norintiems matyti vartotojams, trečiojo asmens prekę akcentuojanti žiūrėjimo perspektyva galėtų pateikti aiškesnę ir objektyvesnę jos vaizdą, todėl turėtų galimybę pritraukti daugiau vizualinio vartotojų dėmesio.

Žvilgsnio fiksavimo trukmė bei dažnis pasitelkti ir prekės ženklo atpažįstamumui bei požiūriui į jį vertinti. Tyrimas parodė, kad prekės ženklo atpažįstamumą teigiamai veikė ne žvilgsnio fiksavimo trukmė, o dažnis. Dauguma dalyvių į su prekės ženklo identifikavimu susijusius atributus pažvelgė daugiau nei vieną kartą, nors kiekvieną kartą jie fiksavo trumpą žvilgsnio trukmę. Rezultatai parodė, kad nei žvilgsnio fiksavimo trukmė, nei jo fiksavimo dažnis nebuvo reikšmingas prekės ženklo požiūrio prognozuotojas. Manoma, jog poveikio nustatyti nepavyko todėl, kad jis, tikėtina, pasireiškia tada, kai stimulai nėra atpažįstami. Šiuo atveju dalyviai buvo išsamiai informuoti, jog jiems reikės stebėti tam tikro prekės ženklo įrašus Instagram socialiniame tinkle, jų taip pat buvo prašyta atkreipti dėmesį į pateiktą prekės ženklo informaciją ir prisiminti ankstesnę su prekės ženklo įrašais susijusią patirtį. Visgi eksperimento pabaigoje daugelis dalyvių išreiškė neutralius ir net neigiamus jausmus prekės ženklo įrašams Instagram socialinėje platformoje. Jie nurodė esantys abejingi, neutralūs, neturintys stiprių jausmų ir panašiai.

Nors internetinėms svetainėms reklama būtina, ji eikvoja stebingą pažintinius išteklius ir apsunkina tikslinės užduoties atlikimą. Dėl šios priežasties ji palaipsniui tampa nemaloni ir trikdanči vartotojų informacijos apdorojimą (Zhang, Luo ir Boncella, 2018). Tai verčia vartotojus reklamos vengti ar net jausti jos atžvilgiu neigiamą požiūrį. Tokios prielaidos savo moksliniame darbe laikosi ir Onisor bei Ionita (2020). Siekdami ištirti vartotojų naršymo elgseną reklamjuostes talpinančioje internetinėje svetainėje, autoriai analizavo vizualų tyrimo dalyvių dėmesį (žvilgsnio judesių duomenis) bei psichologinę, jų užpildytą požiūriui išmatuoti skirtą Chang ir Thorson sukurtą skalę. Naudodami keturis 7 taškų semantinius skirtumus, dalyviai turėjo atsakyti, kiek jiems rodoma reklama bei internetinė svetainė yra labai patinkanti / labai nepatinkanti, įdomi / neįdomi, gera / bloga, patraukli / nepatraukli. Ketinimas svetainę peržiūrėti dar kartą buvo pagrįstas McCoy 7 balų skale: nori apsilankyti dar kartą / nenori apsilankyti dar kartą, patenkintas / nepatenkintas, patrauklus / nepatrauklus, aukštas / žemas įvertinimas. Rezultatai parodė, kad reklaminei juostai sužadinus erzinančius jausmus, neigiamą stebėtojo požiūrį, vizualinis dėmesys į reklamą bus trumpesnis. Minėtas požiūris neigiamai veikia požiūrį ir į svetainę. Teigiama, jog turint neigiamą požiūrį į svetainę, vartotojo žvilgsnio fiksavimo trukmė ir ketinimas pakartotinai joje apsilankyti žymiai sumažės (Chiu, Chang, 2020).

2.5. Siūlomas vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų modelis tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste

Remiantis bendrąja vizualų vartotojų dėmesį ir jo stimulų poveikį vartotojų elgsenai nagrinėjančia literatūra galima teigti, jog ypač dažnai tiriamos tokios vizualiojo vartotojų dėmesio poveikio sritys kaip **vartotojo ketinimas veikti (pirkti)** (Shukla, Misra ir Singh, 2022; Suci, Maryanti, Hardi ir Sudiar, 2021; Donato, Adıgüzel, 2022), **teikti pirmenybę kažkuriam iš pasirinkimų** (Peschel, Orquin ir Loose, 2019; Zuschke, 2020; Yu, Droulers ir Lacoste-Badie, 2021) ar **mokėti daugiau** (Suci, Maryanti, Hardi ir Sudiar, 2021). Vertinant minėtuose tyrimuose analizuotus norimą vartotojų elgseną išprovokuoti galinčius vizualiojo vartotojų dėmesio objektus, pažymėtina tyrėjų koncentracija į **prekių pardavimo vietos aplinką** (Soomro, Kaimkhani ir Iqbal, 2017; Kim, Lee, 2021), **prekių pakuotę** (Shukla, Misra ir Singh, 2022; Shukla, Misra ir Singh 2022; Yu, Droulers ir Lacoste-Badie, 2021), **etiketę** (Gómez-Carmona ir kt., 2021; Peschel, Orquin, Loose, 2019) ir pan. Visgi, atsižvelgiant į šiuolaikinę, gausa ir įvairove pasižyminčią komunikacijos erdvę, būtina ieškoti ir **efektyvios reklamos**, kaip pagrindinio informacijos sklaidos apie prekes kanalo, būdų. Mokslininkai sutinka, jog reklamai skiriamas vartotojo dėmesys yra viena iš esminių efektyvios reklamos sąlygų, tačiau šiame kontekste svarbu pažinti ne tik jai tenkantį dėmesį, bet ir suprasti tam tikro reklamos vertinimo priežastis bei kilmę. Nepaisant tokių tyrimų aktualumo, vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų bei požiūrio į reklamą sąsajų ištirtumas yra gana ribotas, o tai skatina šią tyrimų kryptį laikyti prioritetine.

Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad vartotojų dėmesys gali būti ne tik automatinis, generuojantis spontaniškas elgsenos tendencijas, tačiau ir sąveikaujantis su tokiais kognityviniais procesais kaip suvokimas, atmintis ar elgsenos planavimas (Zimmermann, Gondan ir Fimm, 2015). O požiūris savo fundamentaliąja prigimtimi yra tiek pažinimą, tiek emocijas integruojantis vertinimo aktas, per kurį vyksta atskirų objektų conceptualizacija sąmonėje (Crano, Prislin, 2008). Apjungiant šias teorines nuostatas, svarbu išskirti dvi mokslininkų akcentuojamas poveikį vartotojų požiūriui į reklamą galinčių daryti dėmesio stimulų grupes. Pirmajai grupei priskiriami analitiniai, per pažinimo

procesą besiformuojantys ir nuo užduoties priklausantys stimulai, o antrąją atstovauja greiti ir neapdoroti, išorėje veikiantys dirgikliai. Tai leidžia kelti prielaidą, jog vartotojų požiūrį į reklamą gali paveikti ne tik tokie tyrimuose nagrinėjami vizualiojo vartotojų dėmesio stimulai kaip reklamos dydis, spalva ar teksto stilius, tačiau ir jos galimybės atliepti vartotojų poreikius, vertybes bei kitus požiūrį formuojančius elementus. Pastarųjų, **analitiniais vadinamų ir per pažinimo procesą susiformuojančių su reklama susijusių dėmesio stimulų poveikio ištirtumas yra ypač menkas.** Dėl minėtų priežasčių magistro baigiamajame projekte siekiama reaguoti į iki šiol atliktų aktualių tyrimų rezultatus; jais remiantis konstatuojama, jog į pagrindinę konstruojamo konceptualiojo modelio nepriklausomų kintamųjų grupę prasminga įtraukti tokius vizualiai reklamose atsispindinčius **vartotojų dėmesio stimulus: reklamos sudėtingumą, tikrovės reklamoje atspindėjimą bei reklamos turinio atributus.**

Al-Dmour, Al-Zubi ir Fahmawi (2013) teigimu, reklamos efektyvumas priklauso nuo jos vizualinės tvarkos. Pasak autorių, reklama turi aiškiai perteikti esminę informaciją. Tai gali turėti teigiamos įtakos vartotojų vizualiajam dėmesiui bei lengvesniam stebimo objekto suvokimui (Favier, Pantin-Sohier, Celhay, Rossi ir Krey, 2017). Pieters, Wedel ir Batra (2010) pateikė labiau išplėstą vizualiojo reklamos sudėtingumo aiškinimą, pagal kurį svarbu išskirti dvi jo kategorijas – funkcinę bei dizaino. Funkcinis reklamos sudėtingumas apima vaizdinių reklamos ypatybių (formų, detalių ir pan.) tankį bei išsidėstymą. Tuo tarpu dizaino sudėtingumas yra susijęs su reklamos objektų vaizdavimu (modelio figūra, prekės ženklo logotipu ir pan.). Anot mokslininkų, šios reklamos sudėtingumo kategorijos gali turėti reikšmingą, tačiau skirtingą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą. Pažymima, kad funkcinis reklamos sudėtingumas su vizualiuoju vartotojų dėmesiu ir požiūriu į reklamą yra susijęs neigiamai, kai tuo tarpu dizaino sudėtingumas minėtus kintamuosius veikia neigiamai. Dėl šios priežasties formuojamame konceptualiajame modelyje aptartos **reklamos sudėtingumo kategorijos – funkcinis ir dizaino sudėtingumas** – išskiriamos kaip atskiros vizualiojo vartotojų dėmesio **stimulų grupės.**

Dar vienas ankstesnių tyrėjų darbuose pastebėtas vartotojų požiūrio į reklamą analizės kontekste svarbus reklamos bruožas arba vartotojų dėmesio stimulus yra **reklamos (ne)tikroviškumas.** Lazard, Bock ir Mackert (2020) tyrimo išvados leidžia daryti prielaidą, jog prireikus greito sprendimo, vartotojai pasikliauja jiems rodomais vaizdais net ir tuo atveju, kai žino, jog jie yra manipulytyvūs (ne iki galo tikri). Visgi, svarbu įvertinti šiuolaikinio vartotojo (Cornel, Peter, 2017) galimybes bei žinias, todėl tyčia klaidinanti, ne iki galo informatyvi – manipulytyvi – reklama, pasak Munusamy ir Wong (2007), gali daryti ir neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą. Remiantis pateiktomis įžvalgomis, su reklamos tikroviškumu susijusius vizualiojo vartotojų dėmesio stimulus konceptualiajame modelyje nuspręsta skirstyti į dvi kategorijas – **reklamos autentiškumą** (neretušotą reklamą) bei jam priešingą – reklamos **manipulytyvumą.**

Apibendrinant kitus iki šiol atliktus mokslinius tyrimus (Eze, Lee, 2012; Kocaömer ir kt., 2021; Herrando, Martín- De Hoyos, 2021; Devkota, Bijukshe, Pokhrel, Paudel ir Parajuli, 2021), galima pastebėti, jog neretai autoriai nagrinėja ir tokius vartotojų požiūriui į reklamą įtakos galinčius turėti veiksnius kaip reklamos informatyvumą, ekonominę naudą, socialinę integraciją / įvaizdį, materializmą, hedonizmą / malonumą ir kt. Magistro baigiamojo projekto autorė remiasi įžvalga, kad šie aspektai gali būti analizuojami pagal tai, kokią vartotojo požiūrio funkciją jie atliepia. Remiantis LeBoeuf ir Simmons (2010) daroma išvada, jog pagrindinis vartotojų požiūrių skirtumas yra jų

atitikimas **instrumentinei (utilitarinei)** – į apčiuopiamą atlygį nukreiptai – ar **simbolinei** – saviraišką ir vertybes išreiškiančiai – **požiūrio funkcijoms**. Orientacija į jas siūlomame konceptualiaame modelyje suformuoja vieną nepriklausomų kintamųjų grupę, įvardijamą kaip **reklamos turinio atributai**, kurie gali reklamoje vizualiai atspindėti instrumentinę arba simbolinę vartotojų požiūrio funkcijas. Pirmuoju atveju reklamos įprastai nurodo suvokiamą prekės ar paslaugos naudą (Lin, Murshed ir Zhang, 2020). Tokiais reklamos pranešimais siekiama įtikinti vartotojus veikiant jų loginius įsitikinimus ir taip aktyvinant utilitarizmo siekimu grįstą vartotojų požiūrio funkciją (Kim, Jeon ir Lee, 2020). Tuo tarpu simbolinė funkcija yra glaudžiai susijusi ir su aktyvia vartotojų savikūra (Yang, 2019). Tai simbolinis vartotojų skatinimas įsigyti prekę ar paslaugą dėl jos sukeltų jausmų, turinčių įtakos vartotojų požiūriui į reklamą (Kim, Jeon ir Lee, 2020).

Siekiant visapusiško vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų bei požiūrio į reklamą sąsajų ištyrimo, būtina atsižvelgti į **vizualųjį vartotojų dėmesį** neuromarketingo tyrimų perspektyvoje nagrinėjusių autorių darbų išvadas. Jų teigimu, tam tikrų reklamos savybių ypatumai gali turėti įtakos **vartotojų žvilgsnio fiksavimo trukmei bei dažniui**. Analizuojamame magistro baigiamojo projekto kontekste reikėtų išskirti Higgins, Leinenger ir Rayner (2014) pastebėjimą, jog stengiantis pailginti bendrą žvilgsnio į reklamą laiką, svarbu sumažinti jos vizualinę netvarką bei optimizuoti detalių išdėstymą. Tai nurodo teigiamą reklamos aiškumo ir atvirkščiai – neigiamą – aukšto **funkcinio sudėtingumo** ryšį su vartotojo dėmesiu. Pasak autorių, **dizaino sudėtingumo** raiška dėmesio atžvilgiu taip pat aktuali – ilgesnis žiūrėjimo laikas bei kiekis fiksuojamas į originaliais, kūrybiškais, meniniais elementais pasižyminčias, o ne įprastas reklamas. Kur kas daugiau diskusijų kyla tarp mokslininkų, analizuojančių **specialiai pagražintas bei tikrovę atvaizduojančias** reklamas. Remiantis Becker, Wiegand ir Reinartz (2018) siekiant vartotojų dėmesio, kai kuriems, pavyzdžiui, stipriems prekių ženklams naudingiau reklamos vaizduoti tikrovę. Visgi, nemažai autorių akcentuoja vizualinio patrauklumo, kaip būtino reklamos aspekto, reikšmę (Boerman, 2011). Jis, pasak tyrėjų, pritraukia daugiau vartotojų dėmesio bei geba kurti ar stiprinti ryšius tarp prekių ženklo ir vartotojo (Kujur, Singh, 2019). Siekiant atskleisti, koks ryšys sieja žvilgsnio trukmę bei dažnį su **instrumentinės arba simbolinės** požiūrio funkcijos atvaizdavimu reklamoje, prasminga išskirti Zhou ir Xue (2021) tyrimą. Remiantis autorių išvadomis, į vartotoją orientuoti, tiek emocinį įsitraukimą, tiek prekės atributus išryškinantys vaizdai skatina didesnio vizualinio vartotojų dėmesio kiekio pritraukimą.

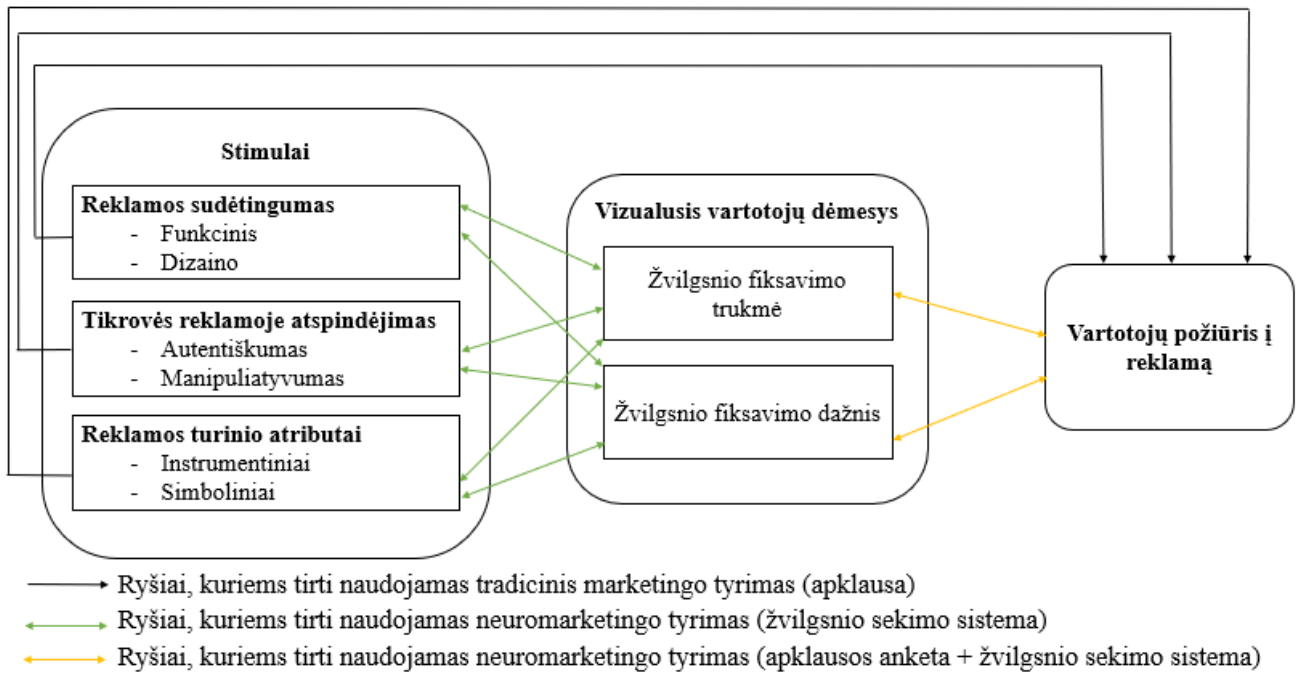
Svarbu pabrėžti, jog vizualiojo vartotojų dėmesio kintamieji – žvilgsnio fiksavimo trukmė ir žvilgsnio fiksavimo dažnis gali būti reikšmingai susiję ne tik su aptartais stimulais, tačiau ir su vartotojų požiūriu į reklamą. Remiantis moksline literatūra, **vizualusis dėmesys**, pavyzdžiui, akių fiksacijų erdvinis pasiskirstymas turi įtakos informacijos apdorojimui bei **preferencijų formavimuisi** (Florack, Egger ir Hübner, 2020), taigi galimai ir tam tikram vartotojų požiūriui į reklamą. Mele, Federici ir Dennis (2014) tyrimo rezultatai atskleidžia ir atgalinį ryšį. Teigiama, jog dalyvių žvilgsnis ilgiau užtrunka tose vaizdinio vietose, kurios neatitinka vartotojų požiūrių. Šios išvados buvo patvirtintos remiantis ir kitų autorių tyrimais, pagal kuriuos vizualinio ir pažintinio apdorojimo sudėtingumas moduliuoja **žvilgsnio fiksavimo trukmę** – dėmesio apdorojimas arba pažinimo krūvis padidėja tuo atveju, kai atributai nesutampa su numanomu išankstiniu nusistatymu. Tuo tarpu remiantis Onisor bei Ionita (2020) tyrimu, sužadinus erzinančius vartotojo jausmus, neigiamą jo požiūrį, vizualinis vartotojo dėmesys į reklamą bus trumpesnis. Reikšmingas ryšys tarp įsitraukusio vartotojo vizualiojo dėmesio bei vartotojų preferencijų renkantis prekę, taigi ir labiau teigiamo požiūrio į kažkurią iš jų buvo rastas ir išanalizavus vartotojų **žvilgsnio fiksavimo dažnį** (Behe, Bae,

Huddleston ir Sage, 2015). Todėl nepaisant to, kad šis rodiklis dažnai siejamas su tokia poveikio sritimi kaip, pavyzdžiui, prekės ženklo atpažįstamumas, magistro baigiamajame projekte laikomasi nuomonės, jog vartotojo žvilgsnio fiksavimo dažnio įtraukimas į tyrimą gali prasmingai išplėsti jo ribas.

Žvilgsnio fiksavimo trukmės bei žvilgsnio fiksavimo dažnio, kaip svarbiausių vizualiojo vartotojų dėmesio kintamųjų, raiškos atskleidimas suponuoja ir **tradicinio bei neuromarketingo tyrimų metodų derinimo reikmę**. Tradicinis, apklausos būdu vykdomas marketingo tyrimas suteikia galimybę apimti didelį kiekį respondentų ir leidžia apibendrinti tyrimo išvadas, tačiau atsižvelgiant į tai, jog vizualusis vartotojų dėmesys lemia ne tik informacijos apdorojimui pasirinkimą, bet ir stimulų vertinimą, galintį paveikti tam tikrų preferencijų susidarymą (Florack, Egger ir Hübner, 2020), iškyla neuromarketingo tyrimų įrangos – žvilgsnio sekimo sistemos – panaudojimo poreikis. Daroma prielaida, jog žvilgsnio sekimo sistema ne tik atskleistų konceptualiojo modelio nepriklausomų kintamųjų bloke išskirtų su reklama susijusių stimulų sąsajas su vizualiojo vartotojo dėmesio (žvilgsnio) sutelktumu bei dažnumu, tačiau taip pat papildytų išvadas apie vizualiojo vartotojų dėmesio sąsajas su vartotojų požiūriu į reklamą.

Apibendrinant teorines vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsają prielaidas, konstatuojama, kad pirmąjį konceptualiojo modelio nepriklausomų kintamųjų bloką sudaro **trys su reklama susijusių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų grupės – reklamos sudėtingumas, tikrovės reklamoje atspindėjimas ir reklamos turinio atributai**. Kaip atskleidžia šio poskyrio pradžioje pristatytų tyrimų rezultatai, minėti **stimulai daro įtaką vartotojų požiūriui į reklamą** (žr. 4 pav.).

Remiantis esamo ištirtumo rezultatais, vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir vartotojų požiūrio į reklamą ryšių pažinimas grindžiamas tradicinio, apklausos būdu atliekamo, empirinio tyrimo logika. Tai atspindi 4 paveiksle juodos spalvos rodyklėmis pavaizduoti minėtų kintamųjų tarpusavio ryšiai. **Vizualiojo vartotojų dėmesio konstrukto**, kuris apibūdinamas per **žvilgsnio fiksavimo trukmę ir dažnį**, įtraukimas į konceptualiųjų modelį lemia ryšių tarp trijų vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų grupių ir dviejų vizualiojo dėmesio kintamųjų atsiradimą. Šiems ryšiams nustatyti pasitelkiamas žvilgsnio sekimo įrangos naudojimu grįstas neuromarketingo tyrimas. Siekiant identifikuoti minėtų kintamųjų sąsajas su vartotojų požiūriu į reklamą, neuromarketingo tyrimas pratęsiamas pasitelkiant apklausos anketą. Planuojamo neuromarketingo tyrimo vietą 4 paveiksle pateiktame konceptualiame modelyje atspindi žalios bei geltonos spalvos rodyklės.



4 pav. Konceptualusis vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste modelis

Apibendrinant atliktas teorines studijas, konstatuojama, kad siūlomo vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų modelio patikimumą pagrindžia tradicinio ir neuromarketingo tyrimų taikymas. Tai įgalina sąmoningai identifikuojamų vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų, pasąmonės lygiu išreiškiamo atitinkamų stimulų paveikto vizualiojo vartotojų dėmesio ir vartotojų požiūrio į reklamą numatymą bei šių kintamųjų sąsajų identifikavimą. Remiantis parengtu modeliu bus siekiama empiriškai pagrįsti aptartas sąsajas, o tai leis atsakyti į klausimą apie teigiamą vartotojų vertinimą lemiančius reklamos bruožus.

3. Empirinio vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tyrimo metodologijos pagrindimas

3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Empiriniam vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tyrimo kontekstui pagrįsti visų pirma galima pasitelkti jo praktinės reikšmės įrodymus. Efektyvios reklamos atributų pažinimo aktualumą argumentuoja tai, kad šiandieninėje komunikacinėje aplinkoje reklama veikia kaip informacijos sklaidos priemonė, iššaukianti grįžtamas vartotojų reakcijas. Siekiant teigiamo vartotojų atsako, svarbu išsiaiškinti reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų poveikį vartotojų požiūriui į reklamą. Pasak Dessel, Eder ir Hughes (2018), požiūris apjungia jam galinčių daryti stimulų raišką, todėl yra tarpininkas atliepiantis tam tikrą vartotojų ketinimą ar elgseną (Ariffin, Ihsannuddin, Mohsin, 2021).

Kaip minėta 2.5 poskyrio pradžioje, vartotojų požiūrio į reklamą tyrimų kontekste aktualių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų analizę galima aptikti Bang, Wojdyski (2016) Kusumasondjaja, Tjiptono (2019), Lans, Pieters, Wedel (2021) ir kituose darbuose. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų vaidmeniui atskleisti autoriai rinkosi tradicinį – apklausa – ar neuromarketingo disciplinos siūlomą žvilgsnio sekimo metodus, kurie buvo naudojami nagrinėti vizualiojo dėmesio pasiskirstymą internetinių svetainių puslapiuose ar jose pasirodančiose reklamjuostėse, taip pat prekių ženklų įrašuose socialinių tinklų, pavyzdžiui, Instagram, paskyrose ir pan. Verta pastebėti, jog nepriklausomai nuo pasirinkto metodo, ypač dažnas vizualųjį vartotojų dėmesį nagrinėjančių tyrimų kontekstas yra maisto prekių pakuotės (Khan, Waheed ir Ahmad, 2018; Suci, Maryanti, Hardi ir Sudiar, 2021; Yu, Droulers ir Lacoste-Badie, 2021), jų etiketės (Peschel, Orquin ir Loose, 2019; Favier, Pantin-Sohier, Celhay, Rossi ir Krey, 2017), logotipai (Donato, Adıgüzel, 2022) ar maisto prekių pardavimo aplinka (Gidlöf, Anikin, Lingonblad ir Wallin, 2017). Toks pasirinkimas dažnai būna nulemtas gausios ir konkurencingos maisto rinkos, kurioje išsiskirti yra ypač sunku (Gidlöf, Anikin, Lingonblad ir Wallin, 2017).

Tai yra viena iš priežasčių, nulėmusių magistro baigiamojo projekto **tyrimo konteksto pasirinkimą**, nes nuspręsta nagrinėti plačiai paplitusias **maisto reklamas**. Be jau minėtos ypač konkurencingos šios rinkos aplinkos, svarbu atkreipti dėmesį į maisto reklamų paplitimą įvairiuose reklamos kanaluose. Vienas svarbiausių – televizija, tačiau maisto reklamos vyrauja ir spaudoje, reklaminiuose stenduose, prekių ar kitokiu pavidalu yra rodomos filmuose bei kitose platformose (Statista, 2017; Gunter, 2016). Verta atsižvelgti ir į tai, jog šiai reklamos kategorijai išleidžiamos sumos yra vienos didžiausių. Pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos Valstijose vien bakalėjos pramonės išlaidos reklamai kasmet generuoja daugiau nei 190 milijardų JAV dolerių (Statista, 2017).

Maisto reklamų, kaip tyrimo konteksto, pasirinkimas grindžiamas ne tik jų aktualumu, tačiau ir ankstesnių tyrimų medžiaga. Ji nurodo maisto, kaip žmogaus išlikimo garantijos, svarbą bei išskirtinį jo **vaizdų poveikį** žmogaus nervų sistemos veiklai – teigiama, kad jie vartotojo galvoje yra lyg nebylus stimulus (Spence ir kt., 2016). Tuo tarpu atsižvelgiant į socialinės psichologijos, neurologijos bei kitų sričių tyrimus, maisto reklamos dažnai turi subtilų ir potencialiai labai platų poveikį **maisto kategorijos vartotojų elgsenai** (Vukmirovic, 2015). Pavyzdžiui, nurodoma, jog atitinkama maisto reklama gali būti veiksminga strategija skatinant sveiką vartotojų mitybą ar atvirkščiai – polinkį rinktis nesveiką maistą (Dixona, Scullya, Wakefielda, Whitea ir Crawford, 2007). Mokslinėje

literatūroje taip pat minima, jog maisto reklamose atsispindintys stimulai atsiliepia reklamos, o tuo pačiu ir prekės ženklo vertinimams. Autorių teigimu, net ir akivaizdaus ryšio su reklamuojama preke neturintys reklamos stimulai turi įtakos vartotojo jausmams bei susidariusiam požiūriui, kuriam įsitvirtinus reikalaujama vis mažiau sąmoningo svarstymo (Harris, Brownell ir Bargh, 2010). Visgi veiksmų, galinčių lemti tam tikrą vartotojų požiūrį į maisto reklamą, gali būti daug, todėl praminga tirti ir magistro baigiamojo projekto teorinėje dalyje išskirtų stimulų poveikį. Atsižvelgiant į nagrinėtą literatūrą, daroma išvada, jog jie gali būti susiję su vizualiuoju vartotojų dėmesiu bei daryti įtaką vartotojų požiūriui į reklamą. Dėl šios priežasties visos tyrime nagrinėjamos maisto reklamos atvaizduoja išskirtus stimulus arba palyginimo tikslais yra priešingos – tyrimo kontekste svarbių stimulų neatspindi.

Siekiant tyrimo išvadų vientisumo bei įvairesnės respondentų auditorijos, nuspręsta analizuoti **statines maisto reklamas**. Teigiama, jog tokios reklamos dažniausiai tinka visų tipų žiūrintiesiems ir gali būti pritaikomos beveik bet kuriam komunikacijos kanalui – spaudai, lauko reklamoms ir pan. (Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2016). Dėl šios priežasties galima numatyti pakankamą jas mačiusių ir įvertinti galinčių respondentų kiekį bei skirtingumą amžiaus, lyties ar išsilavinimo požiūriu.

3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Atsižvelgiant į įvade iškeltus probleminius klausimus bei teorinį magistro baigiamojo projekto rezultatą, empirinio **tyrimo tikslas** yra pagrįsti konceptualųjį vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų bei požiūrio į reklamą sąsajų modelį, integruojant tradicinio ir neuromarketingo tyrimų rezultatus. Jam įgyvendinti keliami šie **tyrimo uždaviniai**:

1. išsiaiškinti, kokie konceptualiajame modelyje išskirti vizualiojo vartotojų dėmesio stimulai yra svarbiausi vartotojams statinių maisto reklamų atveju ir kokį poveikį jie daro vartotojų požiūriui į reklamą;
2. nustatyti, kokios sąsajos egzistuoja tarp statinėse maisto reklamose atsispindinčių stimulų ir vizualiojo vartotojų dėmesio kintamųjų – žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio, bei kaip šie kintamieji susiję su vartotojų požiūriu į reklamą.

Pirmojo uždavinio įgyvendinimas apima tradicinį marketingo tyrimą, o antrasis siejamas su neuromarketingo studijos atlikimu. Uždaviniams įgyvendinti keliamos antrajame projekto skyriuje aptartais teorinės analizės rezultatais grindžiamos hipotezės. Pirmasis uždavinys numato trims – reklamos sudėtingumo, tikrovės reklamoje atvaizdavimo ir reklamos turinio atributų – kintamųjų grupėms priskiriamų maisto reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų įtakos vartotojų požiūriui į reklamą išsiaiškinimą. Kaip atskleidė atlikta mokslinės literatūros analizė, kiekviena iš minėtųjų vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų grupių apima po dvi stimulų kategorijas. Į jas atsižvelgiant ir pateikiamas empirinio tyrimo metu tikrinamų hipotezių pagrindimas.

Su pirmąja vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų grupe – **reklamos sudėtingumu (funkciniu ir dizaino)** siejamos tyrimo hipotezės keliamos remiantis Pieters, Wedel ir Batra, (2010); Al-Dmour, Al-Zubi ir Fahmawi (2013); Lazard, Mackert, (2014); Favier, Pantin-Sohier, Celhay, Rossi ir Krey, (2017) tyrimų radiniais. Pasak Al-Dmour, Al-Zubi ir Fahmawi (2013), reklama turėtų būti paprasta ir aiški – su kuo mažiau formų, skirtingų spalvų ir kitų detalių, todėl funkcinis reklamos

sudėtingumas, reiškiantis gausų įvairių formų, spalvų, detalių ir pan. naudojimą kenkia vizualiajam vartotojų dėmesiui bei teigiamam požiūriui į reklamą (Pieters, Wedel ir Batra, 2010). Priešingas rezultatas buvo gautas ištyrus reklamos dizaino sudėtingumą. Anot Lazard, Mackert, (2014), Pieters, Wedel ir Batra, (2010); Favier, Pantin-Sohier, Celhay, Rossi ir Krey, (2017) jis padeda atkreipti vartotojų dėmesį, gerina vartotojų suvokimą apie reklamą bei teigiamai veikia požiūrį į ją. Atsižvelgiant į aptartų reklamos sudėtingumo ir vartotojų požiūrio į reklamą sąsajų tyrimų rezultatus, daromos šios prielaidos:

H1a. Funkcinis maisto reklamos sudėtingumas daro neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą.

H1b. Maisto reklamos dizaino sudėtingumas daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą.

Su antrąja vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų grupe – **tikrovės reklamoje atspindėjimu (jos autentiškumu ir manipuliatyvumu)** siejamos hipotezės formuluojamos atsižvelgiant į Eze ir Lee (2012), Jans, Hudders ir Cauberghe (2018), Cornelis, Peter (2017) bei Lazard, Bock ir Mackert (2020) mokslinius darbus. Eze ir Lee (2012) nurodo, kad klaidinanti, realybės neatitinkanti reklama gali daryti neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į ją. Reklamos autentiškumo – tikroviškumo – svarbą atskleidžia ir Jans, Hudders ir Cauberghe (2018) bei Cornelis, Peter (2017). Kita vertus Lazard, Bock ir Mackert (2020) atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, jog suteikiant galimybę rinktis tarp originalaus ir to paties, tačiau patobulinto reklamos varianto, dažniausiai tiriamieji renkasi antrąjį – vizualinius reklamos standartus atitinkančią, tačiau manipuliatyvią reklamą. Įvertinant esamo ištirtumo rezultatus ir galimas tolesnių tyrimų kryptis, magistro baigiamojo projekto tyrime keliamos šios hipotezės:

H2a. Tikrovę atspindinti (autentiška) maisto reklama daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą.

H2b. Manipuliatyvi maisto reklama daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą.

Trečiosios vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų grupės – **reklamos turinio atributų (instrumentinių ir simbolinių)** sąsajoms su vartotojų požiūriu į reklamą atskleisti skirtos hipotezės formuluojamos remiantis LeBoeuf ir Simmons (2010), Murphy ir Narkiewicz (2010) bei Moon ir kt. (2017) tyrimų rezultatais. Jie rodo, jog vartotojų suvokimas apie instrumentinius požymius, kurie apibūdinami kaip su vartotojų suvokimu apie prekės naudingumą ir funkcionalumą susiję reklamos atributai, turi teigiamą ryšį su vartotojų požiūriu į reklamą (Moon ir kt., 2017). Dėl to paties sutariama ir reklamose akcentuojant simbolines prasmes – vartotojo vertybes, saviraišką ir pan. (LeBoeuf, Simmons, 2010). Tenkinant vartotojo savęs atitikties reklamoje poreikį, išskiriamos ir tokios simbolinės reikšmės kaip prekių sociokultūrinė vertė, apimanti ryšį tarp atskirų vartotojų ir jų sociokultūrinės aplinkos (Yang, 2019). Apibendrinant aptartų tyrimų rezultatus, daromos šios prielaidos:

H3a. Instrumentiniai maisto reklamos turinio atributai daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į ją.

H3b. Simboliniai maisto reklamos turinio atributai daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į ją.

Šio poskyrio pradžioje suformuluotas antrasis **empirinio tyrimo uždavinys visų pirma numato maisto reklamose atsispindinčių stimulų sąsajų su vizualiojo vartotojų dėmesio kintamaisiais – žvilgsnio fiksavimo trukme ir dažniu – atskleidimą.** Tai demonstruoja toliau pateikiamos 5

neuromarketingo tyrimo hipotezės (**H4a,b; H5; H6a,b**), atspindinčios žvilgsnio fiksavimo trukmę kaip priklausomą kintamąjį, ir atitinkamai 5 hipotezės (**H7a,b; H8; H9a,b**), kurios sieja vizualiojo vartotojų dėmesio stimulus su žvilgsnio fiksavimo dažniu:

H4a. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir maisto reklamos funkcinio sudėtingumo: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė paprastos ir aiškios maisto reklamos atveju.

H4b. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir maisto reklamos dizaino sudėtingumo: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė aukšto maisto reklamos dizaino sudėtingumo atveju.

H5 Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir maisto reklamos tikroviškumo: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė manipuliatyvios maisto reklamos atveju.

H6a. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir instrumentinių maisto reklamos turinio atributų: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamos atveju.

H6b. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir simbolinių maisto reklamos turinio atributų: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė simbolinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamos atveju.

H7a. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir maisto reklamos funkcinio sudėtingumo: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis paprastos ir aiškios maisto reklamos atveju.

H7b. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir maisto reklamos dizaino sudėtingumo: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis aukšto maisto reklamos dizaino sudėtingumo atveju.

H8 Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir maisto reklamos tikroviškumo: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis manipuliatyvios maisto reklamos atveju.

H9a. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir instrumentinių maisto reklamos turinio atributų: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamos atveju.

H9b. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir simbolinių maisto reklamos turinio atributų: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis simbolinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamos atveju.

Šios su vizualiojo vartotojų dėmesio stimulais bei žvilgsnio fiksavimo trukme ir dažniu susijusios hipotezės formuluotos remiantis Higgins, Leinenger ir Rayner (2014), Bang ir Wojdyski (2016), Becker, Wiegand ir Reinartz (2018), Kujur ir Singh (2019), Zhou ir Xue (2021) mokslinių darbų rezultatais. Jie nurodo, jog tam tikri reklamose atspindintys stimuli gali lemti vizualiojo

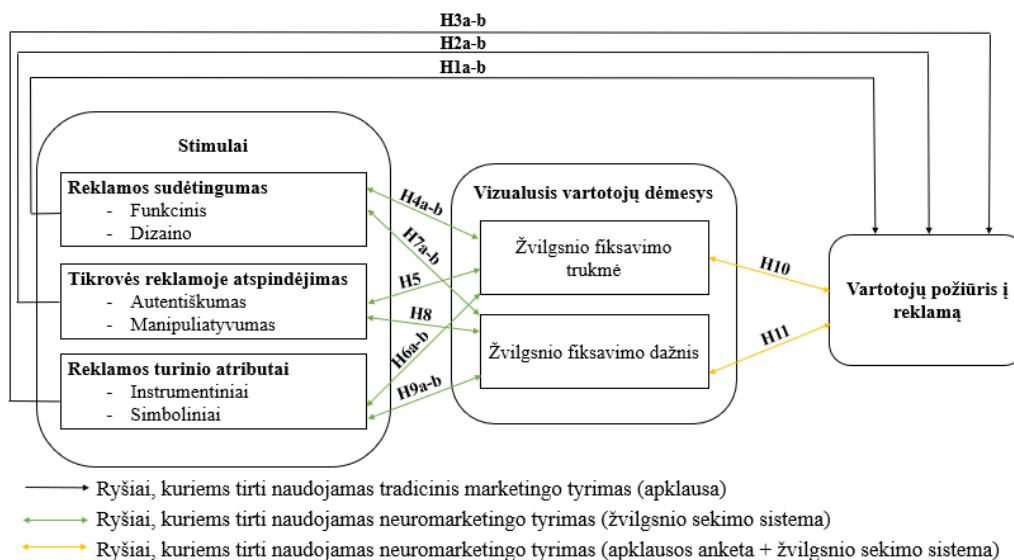
dėmesio kiekį ar jo pasiskirstymą. Higgins, Leinenger ir Rayner (2014) teigimu, reklamai esant vizualiai netvarkingai, su neoptimaliai išdėstytomis detalėmis (aukšto funkcinio sudėtingumo), žvilgsnio į reklamą laikas bus trumpesnis. Tuo tarpu kūrybiškais elementais pasižyminti reklama galimai lems ilgesnę vartotojo žvilgsnio trukmę bei didesnę jo vizualiojo dėmesio kiekį. Tokia prielaida keltina ir apie tikrovę atspindinčias (autentiškas) bei pagražintas (manipuliatyvias) reklamas. Becker, Wiegand ir Reinartz (2018) teigimu, kai kuriais atvejais verta reklamoje atliepti realybę atitinkančius vaizdus, tačiau dažnai vis dar pabrėžiamas reklamos vizualinis patrauklumas, kuris, pasak Kujur ir Singh (2019), pritraukia daugiau vartotojų dėmesio. Tuo tarpu diskusijų dėl teigiamų vartotojų žvilgsnio trukmės ir dažnio sąsajų su instrumentiniais ir simboliniais reklamos atributais, kyla mažiau. Remiantis Zhou ir Xue (2021), tokiais turinio atributais pasižyminčios reklamos pritraukia daugiau vizualinio vartotojų dėmesio. Tai patvirtina ir Bang ir Wojdynski (2016), kurių tyrimo rezultatai atskleidžia, jog vartotojai santykinai ilgiau ir daugiau dėmesio skiria suasmenintai nei nesuasmenintai reklamai.

Antrasis tyrimo uždavinys suponuoja **sąsajų tarp vizualiojo vartotojų dėmesio kintamųjų – žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio – bei vartotojų požiūrio į reklamą** nustatymą. **H10** ir **H11** hipotezėms pagrįsti atsižvelgiama į Florack, Egger ir Hübner (2020) tyrimo rezultatus, nurodančius, jog tam tikrų stimulų išprovokuotas vizualusis dėmesys, įvardijamas kaip žvilgsnio fiksavimo trukmė bei dažnis, lemia vartotojų preferencijų formavimąsi. Tai patvirtina ir Mele, Federici ir Dennis (2014), kurių teigimu, kūno patirtys, o taip pat ir žvilgsnio motorika, veikia kartu su kognityvine sistema. Tuo remiantis formuluojamos šios neuromarketingo tyrimo hipotezės:

H10. Tiriamųjų požiūris į maisto reklamą skiriasi priklausomai nuo žvilgsnio fiksavimo trukmės: esant ilgesnei žvilgsnio fiksavimo trukmei, požiūris į maisto reklamą yra pozityvesnis.

H11. Tiriamųjų požiūris į maisto reklamą skiriasi priklausomai nuo žvilgsnio fiksavimo dažnio: esant didesniai žvilgsnio fiksavimo dažniui, požiūris į maisto reklamą yra pozityvesnis.

Suformuluotos empirinio tyrimo hipotezės vaizduojamos 5 paveiksle pateiktame empirinio tyrimo modelyje.



5 pav. Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų tyrimo, integruojant tradicinius ir neuromarketingo tyrimus, modelis

Empirinis šiame tyrimo modelyje pavaizduotų vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų ištirtumas yra menkas, tačiau atsižvelgiant į tendencijas, juolab siejamas su tradicinių ir neuromarketingo tyrimų integravimu, ypač aktualus. Tam, kad ryšiai būtų patikrinti, hipotezės keltos adaptuojant ankstesnių, vizualųjų vartotojų dėmesį bei jo stimulus nagrinėjusių tyrimų rezultatus, kurie parodė sąsajas su tam tikrais vartotojų elgsenos kintamaisiais, įskaitant ir požiūrį į reklamą.

3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir operacionalus objekto apibūdinimas

Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų bei požiūrio į reklamą sąsajoms nustatyti bei empirinio tyrimo uždaviniams įgyvendinti naudojamas „**kiekybinis tyrimo tipas, kuris įgalina atrasti reiškinių tarpusavio ryšius**“ (Piligrimienė, 2018). Kaip minėta 3.2 poskyrio pradžioje, atsižvelgiant į konceptualiojo modelio idėją ir uždavinių formuluotes, magistro baigiamajame projekte kiekybinis tyrimas apima **tradicinį marketingo tyrimą, kuriam atlikti naudojamas apklausos metodas, ir neuromarketingo tyrimą, kurio metu derinami eksperimento ir apklausos metodai.**

Tradiciniam tyrimui atlikti ir **pirmajam empirinio tyrimo uždaviniui įgyvendinti** pasirinktas vienas dažniausių duomenų rinkimo metodų – **apklausa**. Remiantis Gaižauskaite ir Mikėne (2014), tokiu būdu galima surinkti „*didelius duomenų masyvus, leidžiančius identifikuoti ryšius tarp tiriamo reiškinio požymių*“. Atsižvelgiant į iškeltą prielaidą, jog požiūrį į reklamą gali turėti visi ją stebintys vartotojai bei stengiantis pasiekti kiek įmanoma dydžiu ir charakteristikomis reprezentatyvų respondentų kiekį, **apklausa vykdyta internetu.**

Apklausiai atlikti buvo sudaryta analizuotais moksliniais darbais grįsta anketa (žr. 1 priedą). Joje pateikta 18 klausimų. Pirmuoju – atrankiniu – klausimu siekiama išsiaiškinti, ar respondentas pastebi maisto reklamas. Taip tikrinama, ar jis priklauso tikslinei tokio pobūdžio reklamų auditorijai. Teigiamai atsakiusiems užduodami klausimai apie maisto reklamų tipus bei komunikacijos kanalus – kokias maisto reklamas bei kokiose komunikacijos priemonėse respondentas jas pastebi dažniausiai. Tai leidžia nustatyti tam tikrų maisto reklamų bei jos sklaidos priemonių aktualumą, taip pat užtikrina respondento gebėjimą reklamas vertinti jau turimos patirties kontekste.

Antroji anketos dalis (4-8 klausimai) siejama su maisto reklamose atsispindinčiais vizualiojo vartotojo dėmesio stimulais. Visi klausimų teiginiai, kurių pagrindimas pateiktas 2 priede, matuojami penkiabale Likert'o skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 „visiškai sutinku“. Ketvirtuoju anketos klausimu siekiama sužinoti su funkcinio reklamos sudėtingumo, kaip vizualiojo dėmesio stimulo, raiška susijusius aspektus. Šiuos vizualiojo vartotojų dėmesio aspektus norima atskleisti ir pateikus reklamas, kurios atitinka dizaino sudėtingumo kriterijus (5 klausimas), yra autentiškos arba manipuliatyvios – (ne)atspindinčios tikrovės (6 klausimas) bei atliepančios instrumentinius (7 klausimas) ir simbolinius (8 klausimas) reklamos turinio atributus.

9 anketos klausimu siekiama sužinoti vartotojų požiūrį į reklamą. Klausimo skalės teiginiai formuluoti remiantis Raziq ir kt. (2018) cituotais Yagci, Biswas ir Dutta (2009), pagal kuriuos požiūris į reklamą turėtų būti matuojamas pagal tai, kiek ją respondentas suvokia kaip gerą, vizualiai patrauklią, keliančią susidomėjimą bei sužadinančią malonias emocijas. Atsižvelgiant į šiuos kriterijus, 10-15 klausimuose buvo prašoma įvertinti konkrečias, anksčiau minėtus stimulus

atliepiančias maisto reklamas. Visi klausimų teiginiai taip pat matuoti penkiabale Likert'o skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 „visiškai sutinku“.

Paskutiniais trimis klausimais (16-18) siekiama išsiaiškinti demografines respondentų charakteristikas – jų amžių, lytį ir išsilavinimą. Šių charakteristikų įtraukimas į anketą grindžiamas Milaković ir Mihić (2015) tyrimo medžiaga.

Antrajam empirinio tyrimo uždaviniui įgyvendinti atliktas neuromarketingo tyrimas. Neuromarketingo tyrimo integravimas nagrinėjamame kontekste aktualus dėl jo galimybių pasiekti ir įvertinti informaciją, peržengiančią žmogaus sąmonės lygį (Page, 2012). Tai ypač svarbu žinant, kad moksliniuose darbuose neretai daug dėmesio skiriama vartotojų deklaruojamoms nuostatom, tačiau ne pasąmone grįstai nekoreguotai / neapgalvotai vartotojo reakcijai įvertinti (Sarabia-Andreu, Sarabia-Sánchez, 2018). Dėl šios priežasties **neuromarketingo tyrimui atlikti pasitelktas eksperimento metodas**. Jis leidžia išsiaiškinti manipuliacijos nepriklausomu kintamuoju įtaką priklausomam kintamajam, todėl ne tik yra tinkamas priežastiniams ryšiams nustatyti (Białowąs, Reshetkova ir Szyszka, 2021), tačiau, pasak Peterson ir Umesh, 2018, tokiuose vartotojų elgsenos tyrimuose netgi yra būtina jų sąlyga. Svarbu pabrėžti, jog eksperimente naudotas **klasikinis eksperimento dizainas**. Tai argumentuojama nepriklausomų kintamųjų (reklamose atsispindinčių stimulų) manipuliacijos poveikio priklausomam kintamajam (vartotojų vizualiajam dėmesiui) stebėjimu. Neuromarketingo tyrimo metu vykdytas ir poeksperimentinis testavimas – rodytos tiek stimulus atspindinčios, tiek jų neatspindinčios reklamos, po kiekvienos iš jų prašant išreikšti požiūrį į konkrečią reklamą. Šiuo atveju, kaip ir apklausos tyrimo 9 klausime, naudoti keturi vartotojų požiūri į reklamą nusakantys teiginiai, t.y. prašoma tiriamųjų nurodyti, kiek matyta reklama jiems atrodo gera, patraukli, kelianti susidomėjimą ir žadinanti malonias emocijas. Tiriamųjų atsakymams gauti, kaip ir apklausoje, naudojama penkių balų skalė, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 5 „visiškai sutinku“.

Aukšti neuromarketingo tyrimo kaštai riboja galimybes jį vykdyti itin plačiai, todėl kontrolinė eksperimento grupė nebuvo naudota. Tai atitinka taikomuosiuose neuromarketingo tyrimuose vyraujančias praktikas. Numatytame eksperimento tyrime išskirti **5 nepriklausomi kintamieji** – funkcinis reklamos sudėtingumas, reklamos dizaino sudėtingumas, reklamos tikroviškumas (autentiška ir jai priešinga – manipuliatyvi reklama), instrumentiniai bei simboliniai reklamos turinio atributai. Šiuos nepriklausomus kintamuosius atspindinčios maisto reklamos pateiktos 3 priede. Iš jo matyti, kad eksperimento metu naudotos maisto reklamos sutampa su apklausoje pateiktais atitinkamus vizualiojo vartotojų dėmesio stimulus reprezentuojančių vizualų pavyzdžiais. **Priklausomi eksperimento tyrimo kintamieji buvo dvi vizualiojo vartotojų dėmesio charakteristikos** – žvilgsnio fiksavimo trukmė ir dažnis. Teigiama, jog stebinčiojo dėmesys sutelkiamas ten, kur žiūri jo akys (Gwizdka, Zhang ir Dillon, 2019), todėl tyrimo metu nuspręsta naudotis *RealEye* nuotoline žvilgsnio sekimo sistema. Ji suteikia galimybę fiksuoti vaizdo, taigi ir akies padėties nustatymo, greitį bei žiūrėjimo į tam tikrą vaizdą trukmę, žvilgsnio fiksacijų skaičių, t.y. dažnį – magistro baigiamajame projekte išskirtus priklausomus vizualiojo vartotojų dėmesio kintamuosius.

3.4. Empirinio tyrimo imtis, atranka ir duomenų analizės procedūros

Atsižvelgiant į tai, jog tyrimo imčiai sudaryti jokie specialūs atrankos kriterijai nebuvo reikšmingi, tradicinio – apklausos tyrimo imties dydis skaičiuotas remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis (2022), pagal kuriuos 2022 metais Lietuvoje gyveno 2 794 961 nuolatinių pilnametystės sulaukusių (nuo 18 metų) gyventojų. Imčiai apskaičiuoti pasitelkta imties dydžio skaičiuoklė (angl. *Sample Size Calculator*). Joje nustačius 95 proc. patikimumo laipsnį bei 5 proc. patikimumo intervalą, gauta, jog reprezentatyvią tyrimo imtį turi sudaryti 384 respondentai. Šis skaičius laikytinas orientaciniu, nes magistro baigiamojo projekto tyrimo respondentams atrinkti taikytas **netikimybinės patogumo atrankos metodas**, kuris imties reprezentatyvumo tiriamai visumai sąlygų netenkina. Nepaisant to, patogumo atranka dėl jos priimtimumo tiek laiko, tiek kaštų požiūriu laikytina tinkama ir yra dominuojanti šiandieninių marketingo tyrėjų darbuose. Apklausei pasitelkta *Google Forms* platforma, o nuoroda į apklausos anketą platinta *Facebook* bei *Instagram* socialiniuose tinkluose, taip pat naudota asmeninių kontaktų bazė. Apklausa vykdyta 2022 metų balandžio mėnesį. Anketų platinimo metu buvo pasiekti 423 respondentai. Nors 20 iš jų nurodė, kad maisto reklamų nepastebi, surinktas tinkamų anketų skaičius (403) laikytinas pakankamu tolesnei duomenų analizei atlikti.

Antrajam tyrimo uždaviniui įgyvendinti numatytas neuromarketingo tyrimo imties dydis grindžiamas Bercea (2013) moksliniu darbu. Jame nurodoma, jog tokio tipo tyrimai peržengia tradicinių rinkodaros tyrimų metodų ribas, kadangi jų pateikiama informacija viršija pastarųjų galimybes. Taip pat pridėdama, jog suvokiant didelius neuromarketingo tyrimų kaštus ir aukštą sudėtingumo laipsnį, daroma išvada, jog į neuromarketingo tyrimus turėtų būti įtraukta bent 15–20 tyrimo dalyvių. Remiantis šia informacija, magistro baigiamojo projekto neuromarketingo tyrimo imtį sudaro 26 tiriamieji. Svarbu pažymėti, jog tradiciniame tyrime atsižvelgiama į respondentų demografines charakteristikas, todėl siekta, kad neuromarketingo tyrimo dalyviai taip pat atitiktų reikiamus kriterijus – ne tik pastebėtų maisto reklamas, tačiau būtų kuo įvairesnio amžiaus bei pasiskirstę lyties požiūriu. Tai reiškia, jog neuromarketingo tyrimo atranka vykdyta neatsitiktiniu tiksliniu būdu.

Duomenų analizės procedūros. Tradicinio – apklausos tyrimo metu gautiems duomenims analizuoti pasitelkta SPSS statistinių duomenų apdorojimo programa. Iš pradžių įvertintas skalių patikimumas, apdoroti respondentų demografiniai rodikliai. Vėliau, siekiant patikrinti konceptualaus modelio kintamųjų struktūrą, atlikta faktorinė analizė. Gautiems faktoriams taikyta koreliacinė analizė, suteikianti galimybę atskleisti ryšius, jų stiprumą tarp kintamųjų, o tyrimo hipotezėms tikrinti atlikta tiesinė regresinė analizė. Ji taikyta siekiant išsiaiškinti maisto reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų poveikį vartotojų požiūriui į reklamą.

Neuromarketingo tyrimo duomenų analizavimas pradėtas nuo jų kodavimo – žvilgsnio sekimo sistema užfiksuotų akių judesių krypties, žvilgsnio sutelktumo, dažnio bei trukmės į tam tikras maisto reklamas ar jų sritis žymėjimo. Siekiant išsiaiškinti, kaip nepriklausomi kintamieji yra susiję su priklausomais kintamaisiais – vartotojų žvilgsnio fiksavimo trukme bei dažniu, atlikta eksperimentuose dažnai pasitelkiama ANOVA analizė. Gauta statistika lyginta su neuromarketingo tyrimo dalyvių atsakymais, atspindinčiais jų požiūrį į matytas maisto reklamas. Vizualiojo vartotojų dėmesio kintamųjų – žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio sąsajoms su vartotojų požiūriu į stebėtą maisto reklamą nustatyti pasitelktas neparametrinis Mann-Whitney U testas.

4. Empirinio vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio reklamą sąsajų tyrimo maisto reklamų atveju rezultatai ir diskusija

4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Apklaustos tyrimo metu buvo apklausti 423 respondentai, tačiau 20 (4,7 proc.) iš jų į filtruojantį klausimą apie pastebimas maisto reklamas atsakė neigiamai. Tai lėmė, jog tolesnei analizei buvo naudojami 403 anketų duomenys.

Prieš pradėdant nuodugnesnę duomenų analizę, svarbu įvertinti klausimyne pateiktų matavimo skalių patikimumą. Tam nustatyti buvo pasitelktas *Cronbach's alfa* koeficientas, nurodantis naudojamų skalių vidinį nuoseklumą. Teigiama, kad „gerai sudaryto klausimyno skalę galima įvardyti kaip patikimą, jei *Cronbach's alfa* koeficientas yra didesnis už 0.7“ (Pukėnas, 2009). Viso magistro baigiamojo projekto klausimyno *Cronbach's alfa* koeficientas bei atskiri tyrimo naudotų skalių koeficientai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė. Tyrimo skalių patikimumo vertinimas

Skalė	<i>Cronbach's alfa</i> koeficientas
Funkcinis reklamos sudėtingumas	0,856
Reklamos dizaino sudėtingumas	0,940
Reklamos autentiškumas	0,891
Reklamos manipuliatyvumas	0,925
Instrumentiniai reklamos turinio atributai	0,938
Simboliniai reklamos turinio atributai	0,935
Vartotojų požiūris į reklamą	0,905
VISO KLAUSIMYNO	0,914

Iš 4 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog bendras viso klausimyno *Cronbach's alfa* koeficientas yra 0,914. Žemiausias *Cronbach's alfa* koeficientas (0,856) nustatytas funkcinio reklamos sudėtingumo atveju. Atsižvelgiant į tai, jog visų tyrimo skalių koeficientai peržengia reikalaujamą 0,7 ribą, daroma išvada, jog sudarytas klausimynas yra patikimas, todėl turimi duomenys gali būti naudojami tolesnei statistinei analizei.

Analizuojant 5 lentelėje pateiktas **demografinės respondentų charakteristikas**, matyti, kad 70,2 proc. tyrimo dalyvavusių asmenų sudarė moterys. Žvelgiant į respondentų pasiskirstymą pagal amžių, pastebima, jog daugiausiai tyrimo dalyvių save priskyrė 18-25 metų amžiaus grupei (43,4 proc.), o antroji pagal dydį respondentų amžiaus grupė (26,3 proc.) yra 26-40 amžiaus asmenys. 41-55 metus bei 56 metų ir didesni amžių nurodę apklaustieji atitinkamai sudaro 20,8 proc. Tyrimo dalyvių buvo prašoma nurodyti ir savo išsilavinimo lygį. Daugiausiai jų žymėjo turintys aukštąjį (59,1 proc.) išsilavinimą, daugiau nei tris kartus mažesnis procentas respondentų nurodė turintys vidurinį (17,1 proc.) išsilavinimą.

5 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Pasiskirstymas	Respondentai	Procentai
Iš viso	403	100
Pagal lytį		
Moterys	283	70,2
Vyrai	120	29,8

Pagal amžių		
18-25 m.	175	43,4
26-40 m.	106	26,3
41-55 m.	84	20,8
56 m. ir vyresni	38	9,4
Pagal išsilavinimą		
Pagrindinis	58	14,4
Vidurinis	69	17,1
Profesinis	6	1,5
Aukštesnysis	32	7,9
Aukštasis	238	59,1

Išsamesnį tyrimą dalyvavusių respondentų apibūdinimą įgalina jų **elgsenos charakteristikų, susijusių su maisto reklamų pastebėjimu**, analizė. Antrajame anketos klausime apie dažniausiai pastebimas maisto reklamas bei trečiajame – kokiuose kanaluose dažniausiai jas pastebi – apklausos dalyviai galėjo rinktis kelis atsakymų variantus. Galutiniai atsakymų į nurodytus klausimus rezultatai atitinkamai pateikiami 6 ir 7 lentelėse.

6 lentelė. Dažniausiai respondentų pastebimos maisto reklamos

Reklamos tipas	Atsakiusiųjų skaičius vnt.	Atsakiusiųjų skaičius proc.
Prekybos tinklų maisto reklamas	330	81,9
Degalinių maisto reklamas	175	43,4
Greito maisto užkandinių reklamas	203	50,4
Maisto pristatymo įmonių (pvz., <i>Wolt, Bolt Food</i>) reklamas	135	33,5
Kavinių ir restoranų reklamas	110	27,3
Kita	15	3,7

6 lentelėje atsispindintys duomenys rodo, jog beveik 82 proc. **respondentų pastebi prekybos tinklų maisto reklamas**. Antroje vietoje pagal dažniausiai pastebimas maisto reklamas yra greito maisto užkandinių (50,4 proc.), o trečioje – degalinių (43,4 proc.) maisto reklamos. Tai atliepia maisto kategorijai priskirtinių prekių ženklų reklamų demonstravimo tendencijas Lietuvos rinkoje. Jų sąsajas su dažniausiai pastebimų reklamų sklaidos kanalais galima identifikuoti pagal 7 lentelėje pateiktus duomenis.

Remiantis 7 lentelės duomenimis galima vienareikšmiškai konstatuoti, jog dažniausiai respondentai maisto reklamas pastebi televizijoje (67,7 proc. atsakiusiųjų), taip pat socialinėse medijose (63,3 proc.) bei lauko reklamos priemonėse (56,6 proc.) ar internetiniuose tinklalapiuose (53,1 proc.). Rečiausiai maisto reklamas iš nurodytų reklamos sklaidos kanalų tyrimo dalyviai pastebi naujienlaiškiuose (6,9 proc.), taip pat spaudoje (12,9 proc.).

7 lentelė. Dažniausiai respondentų pastebimų maisto reklamų sklaidos kanalai

Reklamos sklaidos kanalas	Atsakiusiųjų skaičius vnt.	Atsakiusiųjų skaičius proc.
Televizijoje	273	67,7
Spaudoje (pvz., žurnaluose, laikraščiuose)	52	12,9
Lauko reklamos priemonėse (pvz., stenduose)	228	56,6
Internetiniuose tinklalapiuose	214	53,1

Socialinėse medijose (pvz., <i>Facebook, Instagram</i>)	255	63,3
Išmaniųjų telefonų programėlėse	113	28,0
Naujienlaiškiuose	28	6,9
Kita	7	1,7

Respondentų įvardyti reklamos sklaidos kanalai reprezentuoja Lietuvos reklamos rinkos pasiskirstymą. Kantar (2022) atlikto tyrimo duomenimis, didžiausią dalį reklamos rinkoje 2021 metais užsitikrino televizija – 47,1 proc. visos rinkos, antroje vietoje liko interneto reklama su 20 proc. rinkos, o lauko reklamai atiteko daugiau kaip dešimtadalis rinkos (11,6 proc.).

Apklaustos tyrimo respondentų teikiamų preferencijų analizei naudinga įvertinti ir jų atsakymų vidurkius, atskleidžiančius vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų bei požiūrio į reklamą kintamųjų svarbos vartotojams maisto reklamų atveju vertinimą, kuris pateikiamas aprašomosios analizės poskyryje.

4.2. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir požiūrio į reklamą konstruktyvų aprašomosios analizės rezultatai maisto reklamų atveju

Apibendrinti vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų bei požiūrio į reklamą kintamųjų aprašomosios analizės rezultatai maisto reklamų atveju atsispindi 8 lentelėje.

8 lentelė. Maisto reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir požiūrio į reklamą kintamųjų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

Konstruktai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Funkcinis reklamos sudėtingumas		
Mano dėmesį labiau atkreipia paprasta ir aiški maisto reklama.	4,07	1,151
Aš dažniau pasižiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą nei į reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis.	3,94	1,177
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą nei į reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis.	3,33	1,294
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos vizualinio paprastumo ir aiškumo.	3,92	1,114
Reklamos dizaino sudėtingumas		
Mano dėmesį labiau atkreipia ta maisto reklama, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai.	3,77	1,274
Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai nei paprastai.	3,71	1,230
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai nei paprastai.	3,75	1,222
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo joje naudojamų elementų kūrybiško pateikimo.	3,83	1,138
Reklamos autentiškumas		
Mano dėmesį labiau atkreipia tikrovės maisto reklamoje atspindėjimas.	2,5	1,216
Aš dažniau pasižiūriu į tikrovę atspindinčią maisto reklamą nei į tą, kuri yra specialiai pagražinta / retušuota.	2,56	1,217
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tikrovę atspindinčią nei į pagražintą / retušuotą maisto reklamą.	2,58	1,170
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo tikrovės joje atvaizdavimo.	2,91	1,144
Reklamos manipuliatyvumas		

Mano dėmesį labiau atkreipia pagražinta / retušuota maisto reklama.	3,64	1,198
Aš dažniau pasižiūriu į pagražintą / retušuotą maisto reklamą nei į tą, kurioje atvaizduojama tikrovė.	3,60	1,214
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tikrovę atspindinčią nei į pagražintą / retušuotą maisto reklamą.	3,44	1,209
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo to, ar reklama yra pagražinta / retušuota.	3,62	1,080
Instrumentiniai reklamos turinio atributai		
Mano dėmesį labiau atkreipia aiškiai naudą išreiškianti maisto reklama.	4,01	1,136
Aš dažniau pasižiūriu į aiškiai naudą išreiškiančią maisto reklamą nei į tą, kurioje nauda nėra aiškiai išreikšta.	3,93	1,108
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į aiškiai naudą išreiškiančią maisto reklamą nei į tą, kurioje nauda nėra aiškiai išreikšta.	3,89	1,085
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo aiškiai joje išreikštos naudos.	3,93	1,095
Simboliniai reklamos turinio atributai		
Mano dėmesį labiau atkreipia ta maisto reklama, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą.	3,25	1,191
Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą, nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia.	3,27	1,148
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia.	3,25	1,122
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos atliepiamų vertybių ar socialinio statuso.	3,32	1,083
Požiūris į reklamą		
Manau, jog yra svarbu, kad maisto reklama būtų gera.	3,86	0,973
Man patinka, kai maisto reklama yra vizualiai patraukli.	4,28	0,853
Man patinka, kai maisto reklama kelia susidomėjimą.	4,19	0,950
Man patinka, kai maisto reklama kelia malonias emocijas.	4,26	0,916

Nagrinėjant **funkcinio reklamos sudėtingumo** konstrukta, matyti, kad vartotojai nurodo dėmesį labiau atkreipiantys į paprastą ir aiškią maisto reklamą („Mano dėmesį labiau atkreipia paprasta ir aiški maisto reklama“ teiginio vidurkis – 4,07). Jie pažymi, jog į tokią reklamą ir dažniau pasižiūri („Aš dažniau pasižiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą nei į reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis“ teiginio vidurkis – 3,94). Vartotojai taip pat sutinka, jog maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos vizualinio paprastumo ir aiškumo – šio teiginio vidurkis yra 3,92. Visgi vertinant nenutrūkstamo dėmesio trukmę, galima matyti, jog skalės teiginio vidurkis yra kiek žemesnis – 3,33.

Analizuojant respondentų atsakymus apie **reklamos dizaino sudėtingumą**, galima teigti, kad jie dėmesį labiau atkreipia į tą maisto reklamą, kurios elementai yra pateikti kūrybiškai (skalės teiginio vidurkis – 3,77). Į tokią reklamą respondentai taip pat žiūri dažniau (skalės teiginio vidurkis – 3,6) bei ilgiau (skalės teiginio vidurkis – 3,75). Be to, tyrimo dalyviai neretai sutinka, jog maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo joje naudojamų elementų kūrybiško pateikimo (skalės teiginio vidurkis – 3,83).

Tuo tarpu teiginius apie **tikrovės reklamoje atspindėjimą – autentiškumą** – vartotojai vertino skirtingai nuo jau aprašytų reklamose atspindinčių stimulų. Jie dažnai nesutiko, jog dėmesį labiau atkreipia į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra pateikti tikroviškai nei pagražintai (skalės teiginio vidurkis – 2,5). Respondentai taip pat neretai nurodė nesutinkantys, jog į autentišką reklamą

jie žiūri dažniau (skalės teiginio vidurkis – 2,56) ar ilgiau (skalės teiginio vidurkis – 2,58), tačiau teiginio, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo tikrovės joje atvaizdavimo skalės vidurkis kiek aukštesnis – 2,91.

Nagrinėjant **reklamos manipuliatyvumo** konstruktui matuoti skirtus teiginius, matyti, jog respondentai labiau sutinka nei nesutinka, kad jų dėmesį labiau atkreipia pagražinta maisto reklama (skalės teiginio vidurkis – 3,64) ar kad jie į ją pasižiūri dažniau nei į tą, kurioje atvaizduojama tikrovė (skalės teiginio vidurkis – 3,6). Tyrimo dalyviai taip pat neretai pažymi, jog reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo to, ar ji yra pagražinta (skalės teiginio vidurkis – 3,62), tačiau paprašius įvertinti dėmesio trukmę, gautas mažesnis skalės teiginio vidurkis – 3,44, reiškiantis, jog respondentų nuomonė dėl žiūrėjimo į manipuliatyvią reklamą ilgumo yra kiek labiau linkusi į teigiamą pusę.

Analizuojant respondentų atsakymus apie **reklamos turinio atributus**, galima matyti, jog tyrimo dalyviai dažnai nurodo atkreipiantys dėmesį į **instrumentinę – naudą išreiškiančią** – maisto reklamą (skalės teiginio vidurkis – 4,01). Kiek mažesnę reikšmę atkreipiant vartotojų dėmesį turi **simboliniai reklamos turinio atributai** (skalės teiginio vidurkis – 3,25). Vienodas vidurkis (3,93) buvo gautas apskaičiavus atsakymus į šiuos skalės teiginius: „Aš dažniau pasižiūriu į aiškiai naudą išreiškiančią maisto reklamą nei į tą, kurioje nauda nėra aiškiai išreikšta“; „Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo aiškiai joje išreikštos naudos“. Kiek mažesnis vidurkis gautas paprašius atsakyti, ar respondentai ilgiau žiūri į naudą išreiškiančias nei to neišreiškiančias maisto reklamas (skalės teiginio vidurkis – 3,89). Tuo tarpu atsakymų apie reklamas, atliepiančias vartotojų vertybes ar socialinį statusą, vidurkiai yra labai panašūs. Teiginių „Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą, nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia“, „Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia“ bei „Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos atliepiamų vertybių ar socialinio statuso“ vidurkiai atitinkamai yra 3,27; 3,25; 3,32. Tai leidžia daryti prielaidą, jog tyrimo dalyviai dažnai nemano, jog simboliniai reklamos turinio atributai turi didelės reikšmės jų žiūrėjimo į maisto reklamą dažniui, trukmei ar bendram dėmesio sutelktumui.

Nagrinėjant **vartotojų požiūrio į maisto reklamą** konstrukta pastebima, jog respondentai labiausiai nori, kad maisto reklama būtų vizualiai patraukli (skalės teiginio vidurkis – 4,28) ar keltų malonias emocijas (skalės teiginio vidurkis – 4,26). Tyrimo dalyviams taip pat aktualu, kad maisto reklama keltų susidomėjimą (skalės teiginio vidurkis – 4,19) ir, galiausiai, būtų tiesiog gera (skalės teiginio vidurkis – 3,86).

Atliktos vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir požiūrio į reklamą kintamųjų aprašomosios analizės rezultatai maisto reklamų atveju leidžia pastebėti, kad respondentai labiausiai nesutinka su teiginiais apie dėmesį į tikrovę atspindinčias maisto reklamas, labiausiai neutralūs yra simbolinių atributų reklamose atveju, o atsakymų vidurkiai apie kūrybiškas ar funkciškai sudėtingas reklamas yra gana aukšti ir panašūs. Ypač ryškus tyrimo dalyvių sutikimas dėl požiūrio į maisto reklamas teiginių vertinimo.

4.3. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir požiūrio į reklamą konstruktyvų faktorinės analizės rezultatai maisto reklamų atveju

Konceptualaus modelio konstruktyvų struktūrai tikrinti pasitelkta faktorinė analizė. Ji suteikia galimybę pašalinti perteklinius kintamuosius bei iširti giluminius (latentinius) ryšius tarp jų. Analizuojant gautus rezultatus, svarbu atsižvelgti į imties adekvatumo matą (*Kaiser–Meyer–Olkin* – KMO) bei *Bartlett*’o sferiškumo kriterijų. Anot Piligrimienės (2016), norint, kad „faktorinė analizė būtų rezultatyvi ir naudinga, *Bartlett*’o sferiškumo kriterijus turėtų būti mažesnis už 0,05“. Tuo tarpu „imties adekvatumo matas (KMO), nusakantis dispersijos proporciją kintamuosiuose, turi būti ne mažesnis už 0,5“. 9 lentelėje pateikiamos reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų *Kaiser–Meyer–Olkin* (KMO) matai ir *Bartlett*’o sferiškumo kriterijaus reikšmės.

9 lentelė. *Kaiser–Meyer–Olkin* (KMO) ir *Bartlett*’o sferiškumo kriterijaus nustatymas

Konstruktyvai	<i>Kaiser–Meyer–Olkin</i> (KMO)	<i>Bartlett</i> ’o sferiškumo kriterijus
Funkcinis reklamos sudėtingumas	0,780	0,000
Reklamos dizaino sudėtingumas	0,847	0,000
Reklamos autentiškumas	0,832	0,000
Reklamos manipuliatyvumas	0,845	0,000
Instrumentiniai reklamos turinio atributai	0,861	0,000
Simboliniai reklamos turinio atributai	0,843	0,000

Iš 9 lentelėje pateiktos informacijos galima matyti, kad visų konstruktyvų imties adekvatumo matas (KMO) yra didesnis nei būtina (0,5). Didžiausias KMO nustatytas instrumentinių reklamos turinio atributų konstruktyvui (0,861), o mažiausias imties adekvatumo matas užfiksuotas funkcinio reklamos sudėtingumo konstruktyvui – 0,780. Tuo tarpu *Bartlett*’o sferiškumo kriterijaus *p* reikšmė visais atvejais yra mažesnė už 0,000. Dėl nurodytų priežasčių daroma išvada, kad vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų konstruktyvų faktorinė analizė maisto reklamų atveju yra rezultatyvi, todėl duomenys gali būti naudojami tolesnėje analizėje.

10 lentelėje pateikiami maisto reklamose atsispindinčių stimulų rotuotos faktorinės analizės rezultatai. Atsižvelgiant į lentelėje nurodytus faktorinius svorius, svarbu pastebėti, jog teorinėje analizėje numatyta reklamose atsispindinčių **vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų konstruktyvų struktūra bei jų skaičius nepakito**. Faktoriniai svoriai visais atvejais yra didesni už rekomenduojamą 0,4 reikšmę (Piligrimienė, 2016).

10 lentelė. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų rotuotos faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Funkcinis reklamos sudėtingumas	
Mano dėmesį labiau atkreipia paprasta ir aiški maisto reklama.	0,799
Aš dažniau pasižiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą nei į reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis.	0,829
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą nei į reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis.	0,526
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos vizualinio paprastumo ir aiškumo.	0,732
Reklamos dizaino sudėtingumas	
Mano dėmesį labiau atkreipia ta maisto reklama, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai.	0,892

Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai nei paprastai.	0,905
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai nei paprastai.	0,823
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo joje naudojamų elementų kūrybiško pateikimo.	0,753
Reklamos autentiškumas	
Mano dėmesį labiau atkreipia tikrovės maisto reklamoje atspindėjimas.	0,771
Aš dažniau pasižiūriu į tikrovę atspindinčią maisto reklamą nei į tą, kuri yra specialiai pagražinta / retušuota.	0,864
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tikrovę atspindinčią nei į pagražintą / retušuotą maisto reklamą.	0,843
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo tikrovės joje atvaizdavimo.	0,722
Reklamos manipuliatyvumas	
Mano dėmesį labiau atkreipia pagražinta / retušuota maisto reklama.	0,789
Aš dažniau pasižiūriu į pagražintą / retušuotą maisto reklamą nei į tą, kurioje atvaizduojama tikrovė.	0,870
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į pagražintą / retušuotą maisto reklamą nei į tą, kurioje atvaizduojama tikrovė.	0,802
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo to, ar reklama yra pagražinta / retušuota.	0,699
Instrumentiniai reklamos turinio atributai	
Mano dėmesį labiau atkreipia aiškiai naudą išreiškianti maisto reklama.	0,751
Aš dažniau pasižiūriu į aiškiai naudą išreiškiančią maisto reklamą nei į tą, kurioje nauda nėra aiškiai išreikšta.	0,847
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į aiškiai naudą išreiškiančią maisto reklamą nei į tą, kurioje nauda nėra aiškiai išreikšta.	0,784
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo aiškiai joje išreikštos naudos.	0,708
Simboliniai reklamos turinio atributai	
Mano dėmesį labiau atkreipia ta maisto reklama, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą.	0,868
Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą, nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia.	0,910
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia.	0,859
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos atliepiamų vertybių ar socialinio statuso.	0,763

Vartotojo požiūrio į maisto reklamą faktorinės analizės rezultatai (žr. 11 lentelę) atskleidė, jog šis konstruktas taip pat liko vienalytis bei atitinkantis teorijoje numatytą struktūrą. Jo imties adekvatumo matas (0,831) bei Bartlett'o testo reikšmė (0,000) rodo reikalaujamą atitikimą minimaliems koeficientų dydžiams bei pagrindžia analizės naudingumą.

11 lentelė. Vartotojų požiūrio į reklamą rotuotos faktorinės analizės rezultatai

Faktoriai ir kintamieji	Faktoriniai svoriai
Požiūris	
Manau, jog yra svarbu, kad maisto reklama būtų gera.	0,615
Man patinka, kai maisto reklama yra vizualiai patraukli.	0,833
Man patinka, kai maisto reklama kelia susidomėjimą.	0,810
Man patinka, kai maisto reklama kelia malonias emocijas.	0,721
KMO: 0,831 Bartlett'o testas: 0,000	

Atliktos faktorinės analizės rezultatai atskleidė, jog tiek maisto reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų, tiek vartotojų požiūrio į reklamą atžvilgiu faktorinė analizė yra rezultatyvi. Gauti duomenys leidžia konstatuoti apie analizuotų vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir vartotojų požiūrio į reklamą konstruktų struktūros teorinį bei empirinį atitikimą – rezultatai nepakeitė nei sudaryto modelio konstruktų ar kintamųjų skaičiaus, nei jų struktūros.

4.4. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų įtakos vartotojų požiūriui į reklamą analizės rezultatai maisto reklamų atveju: apklausos tyrimas

Siekiant nustatyti magistro baigiamajame projekte išskirtų reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų poveikį vartotojų požiūriui į reklamą, visų pirma būtina atlikti koreliacinę analizę. Ji naudinga „*abipusiems ryšiams tarp kintamųjų nustatyti, taip pat jų kryptčiai bei stiprumui išsiaiškinti*“ (Piligrimienė, 2016). Prieš taikant minėtą analizę, tikslinga patikrinti kintamųjų pasiskirstymo normalumą. Tam pasitelkiamas *Kolmogorovo–Smirnov* (*K-S*) testas, kurio rezultatai nurodo tolimesnei analizei reikalingo koreliacijos koeficiento pasirinkimą. Atlikus *Kolmogorovo–Smirnov* (*K-S*) testą (žr. 12 lentelę), galima matyti, jog jie neatitinka *p* reikšmės normalių skirstinių reikalavimų ($p < 0,05$). Tai reiškia, jog jie nepasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl koreliacinei analizei reikia naudoti neparametrinį kriterijų – *Spearman* koreliacijos koeficientą.

12 lentelė. Kolmogorovo–Smirnov testo rezultatai

Reklamose atsispindintys stimulai	Kolmogorovo–Smirnov testas	
	Statistikos testas	p reikšmė
Funkcinis reklamos sudėtingumas	0,159	0,000
Reklamos dizaino sudėtingumas	0,148	0,000
Reklamos autentiškumas	0,133	0,000
Reklamos manipulyvumas	0,149	0,000
Instrumentiniai reklamos turinio atributai	0,190	0,000
Simboliniai reklamos turinio atributai	0,116	0,000
Požiūris	0,174	0,000

Koreliacijos analizės rezultatai. Magistro baigiamojo projekto kontekste aktualių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir vartotojų požiūrio į reklamą koreliacinės analizės rezultatus galima matyti 13 lentelėje.

13 lentelė. Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir vartotojų požiūrio į reklamą koreliacinės analizės rezultatai

Reklamose atsispindintys stimulai	Vartotojų požiūris	
	Spearman koeficientas	p reikšmė
Funkcinis reklamos sudėtingumas	0,338	0,000
Reklamos dizaino sudėtingumas	0,448	0,000
Reklamos autentiškumas	-0,074	0,137
Reklamos manipulyvumas	0,349	0,000
Instrumentiniai reklamos turinio atributai	0,474	0,000
Simboliniai reklamos turinio atributai	0,340	0,000

Iš 13 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad visais atvejais, išskyrus reklamos autentiškumo stimulą (*p* reikšmė 0,137), egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys (*p* reikšmė yra mažesnė už 0,05),

nurodantis nepriklausomų ir priklausomo kintamųjų sąsajas. Analizuojant ryšio tarp reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir vartotojų požiūrio į reklamą stiprumą, galima pastebėti, kad vidutinis, o maisto reklamų kontekste stipriausias, ryšys nustatytas tarp instrumentinių reklamos turinio atributų ir požiūrio į reklamą (0,474) bei tarp vartotojų požiūrio į reklamą ir jos dizaino sudėtingumo (0,448). Statistiškai reikšmingas, tačiau silpnas ryšys nustatytas ir tarp vartotojų požiūrio į maisto reklamą ir jos manipuliatyvumo (0,349), taip pat požiūrio į reklamą ir simbolinių jos atributų (0,340) bei reklamos funkcinio sudėtingumo (0,338) atvejais.

Atsižvelgiant į statistiškai reikšmingus koreliacinės analizės rezultatus, tolesnėje tyrimų dalyje atliekama tiesinės regresijos analizė.

Regresijos analizės rezultatai. Gauti rezultatai leis patvirtinti arba paneigti apklausos tyrime keltas **H1a-b, H2b ir H3a-b** hipotezes, skirtas maisto reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų įtakai vartotojų požiūriui į reklamą tikrinti. Pažymėtina, kad **hipotezė H2a yra atmetama** remiantis koreliacijos analizės rezultatais, nes tarp reklamos autentiškumo ir vartotojų požiūrio į reklamą statistiškai reikšmingas ryšys maisto reklamų atveju nebuvo nustatytas. Tai leidžia daryti prielaidą, jog maisto reklamose atvaizduojamas tikroviškumas dažnu atveju nėra tam tikro vartotojų požiūrio į reklamą susidarymo priežastis – jį lemia kiti aspektai.

Hipotezės H1a tikrinimas: funkcinio reklamos sudėtingumo įtaka vartotojų požiūriui į maisto reklamą.

14 lentelėje pateikti tiesinės regresinės analizės rezultatai rodo, kad funkcinio reklamos sudėtingumo įtakos vartotojo požiūriui į maisto reklamą modelis pasižymi teigiama ($p < 0,05$) ANOVA statistika.

14 lentelė. Tiesinės regresijos tarp funkcinio reklamos sudėtingumo ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	ANOVA	
			F	p reikšmė
Vartotojų požiūris	Funkcinis reklamos sudėtingumas	0,195	97,079	0,000

Pagal 14 lentelėje pateiktus duomenis matyti, jog sudaryto regresijos modelio determinacijos koeficientas (*R kvadratas*) yra lygus 0,195. Tai reiškia, jog nepaisant to, kad funkcinio reklamos sudėtingumo įtaka vartotojų požiūriui į reklamą yra statistiškai reikšminga ($p < 0,05$), *R kvadrato* reikšmė netenkina rekomenduojamos 0,2 ribos (Čekanavičius, Murauskas, 2014) – nepriklausomas kintamas šiuo atveju paaiškina tik 19,5 proc. priklausomo kintamojo. Dėl šios priežasties **H1a hipotezė atmetama**.

Hipotezės H1b tikrinimas: reklamos dizaino sudėtingumo įtaka vartotojų požiūriui į maisto reklamą.

Atsižvelgiant į 15 lentelėje matomus tiesinės regresinės analizės duomenis, galima teigti, jog reklamos dizaino sudėtingumo įtakos vartotojo požiūriui į maisto reklamą atveju ANOVA statistika yra teigiama ($p < 0,05$).

15 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos dizaino sudėtingumo ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	ANOVA	
			F	p reikšmė
Vartotojų požiūris	Reklamos dizaino sudėtingumas	0,230	119,813	0,000

15 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog reklamos dizaino sudėtingumo įtakos vartotojų požiūriui į maisto reklamą atveju determinacijos koeficientas (*R kvadratas*) yra lygus 0,230. Jis peržengia siektiną 0,2 ribą ir paaiškina teigiamą reklamos dizaino sudėtingumo įtaką (23 proc. pokyčio) vartotojų požiūriui į maisto reklamą. Tai leidžia **patvirtinti H1b hipotezę**.

Hipotezės H2b tikrinimas: reklamos manipuliatyvumo įtaka vartotojų požiūriui į maisto reklamą.

Pagal 16 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad skirtingai nei tikrovės reklamoje atspindėjimo atveju, tarp reklamos manipuliatyvumo ir vartotojų požiūrio į reklamą buvo nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$),

16 lentelė. Tiesinės regresijos tarp reklamos manipuliatyvumo ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	ANOVA	
			F	p reikšmė
Vartotojų požiūris	Reklamos manipuliatyvumas	0,159	75,727	0,000

Kartu reikia pažymėti, kad šio regresijos modelio atveju determinacijos koeficientas yra lygus 0,159, t. y. neperžengia rekomenduojamos 0,2 ribos. Tai reiškia, kad reklamos manipuliatyvumo modelis yra statistiškai tinkamas, tačiau vidutiniškai tik 15,9 proc. vartotojų požiūrio į maisto reklamą gali būti paaiškinama nepriklausomu – reklamos manipuliatyvumo – kintamuoju. Tai lemia **H2b hipotezės atmetimą**.

Hipotezės H3a tikrinimas: instrumentinių reklamos turinio atributų vaizdavimo įtaka vartotojų požiūriui į maisto reklamą.

17 lentelėje pateikti rezultatai rodo teigiamą instrumentinių reklamos turinio atributų įtakos vartotojų požiūriui į maisto reklamą ANOVA statistiką ($p < 0,05$).

17 lentelė. Tiesinės regresijos tarp instrumentinių reklamos turinio atributų ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	ANOVA	
			F	p reikšmė
Vartotojų požiūris	Instrumentiniai reklamos turinio atributai	0,294	167,062	0,000

17 lentelės duomenys leidžia **patvirtinti H3a hipotezę**. Matoma, jog instrumentinių reklamos turinio atributų įtakos vartotojų požiūriui į maisto reklamą atveju determinacijos koeficientas yra lygus 0,294, todėl jis paaiškina instrumentinių reklamos turinio atributų įtaką (29,4 proc. pokyčio) vartotojų požiūriui į maisto reklamą.

Hipotezės H3b tikrinimas: simbolinių reklamos turinio atributų vaizdavimo įtaka vartotojų požiūriui į maisto reklamą.

18 lentelėje pateikti tiesinės regresinės analizės duomenys leidžia teigti, jog simboliųjų reklamos turinio atributų įtakos vartotojo požiūriui į maisto reklamą atveju ANOVA statistika yra teigiama ($p < 0,05$).

18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp simboliųjų reklamos turinio atributų ir vartotojų požiūrio į maisto reklamą rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	R ²	ANOVA	
			F	p reikšmė
Vartotojų požiūris	Simboliniai reklamos turinio atributai	0,136	63,184	0,000

18 lentelėje pateikti rezultatai rodo, jog simboliųjų reklamos turinio atributų poveikio vartotojų požiūriui į maisto reklamą atveju *R kvadratas* yra lygus 0,136. Jis ne tik neperžengia siektinos 0,2 ribos, tačiau tarp visų statistiškai reikšmingų modelių paaiškina mažiausią procentą priklausomo kintamojo (13,6 proc.). Dėl šios priežasties **H3b hipotezė yra atmetama**.

Apibendrinant gautus regresijos analizės rezultatus, 19 lentelėje pateikiami tradiciniame, apklausos tyrime keltų hipotezių tikrinimo rezultatai.

19 lentelė. Apklauso tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezės	Testavimo rezultatai	Rodikliai
H1a. Funkcinis maisto reklamos sudėtingumas daro neigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą.	Nepatvirtinta	R ² = 0,195 p reikšmė 0,000
H1b. Maisto reklamos dizaino sudėtingumas daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą.	Patvirtinta	R² = 0,230 p reikšmė 0,000
H2a. Tikrovę atspindinti (autentiška) maisto reklama daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą.	Nepatvirtinta	p reikšmė 0,137
H2b. Manipuliatyvi maisto reklama daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į reklamą.	Nepatvirtinta	R ² = 0,159 p reikšmė 0,000
H3a. Instrumentiniai maisto reklamos turinio atributai daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į ją.	Patvirtinta	R² = 0,294 p reikšmė 0,000
H3b. Simboliniai maisto reklamos turinio atributai daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į ją.	Nepatvirtinta	R ² = 0,136 p reikšmė 0,000

Maisto reklamų tyrimo atveju gauti vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų įtakos vartotojų požiūriui į reklamą analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, kad vartotojų požiūrį į maisto reklamą labiausiai veikia instrumentinių reklamos turinio atributų bei reklamos dizaino sudėtingumo kintamieji. Buvo nustatyta, jog statistiškai reikšminga yra ir reklamos funkcinio sudėtingumo, jos manipuliatyvumo bei simboliųjų reklamos turinio atributų įtaka, tačiau dėl per mažos R kvadrato reikšmės su šiais stimulais susijusios hipotezės nebuvo patvirtintos. H2a hipotezė taip pat liko nepatvirtinta, kadangi rezultatai atskleidė, jog tarp vartotojų požiūrio į reklamą ir jos tikroviškumo nėra statistiškai reikšmingo ryšio.

4.5. Vartotojų požiūrio į tirtų maisto reklamų atvejus analizės rezultatai: apklausos tyrimas

Palyginimo tikslais trečiojoje anketos dalyje (10-15 klausimai) respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimus, susijusius su jų požiūriu į konkrečią maisto reklamą. Kiekviena iš jų atspindėjo po vieną iš teorinėje dalyje nurodytų vizualiojo vartotojo dėmesio stimulų. Siekiant išsiaiškinti, ar žemas reklamos funkcinis sudėtingumas iš tiesų kelia labiau teigiamą požiūrį į reklamą, respondentams buvo pateikta paprasta ir aiški (10 klausimas) reklama, taip pat aukštą dizaino sudėtingumą (11 klausimas),

tikroviškumą (12 klausimas), manipuliatyvumą (13 klausimas), instrumentinius (14 klausimas) ir simbolinius (15 klausimas) reklamos turinio atributus atliepiančios reklamos. Klausimų teiginių skalė atitiko anksčiau nurodytus požiūrį į maisto reklamą išreiškiančius kriterijus. Toliau aptariami vartotojų požiūrį į kiekvieną tirtos maisto reklamos atvejį apibūdinantys tyrimo rezultatai.

Funkcinio reklamos sudėtingumo atvejis. Tyrimo dalyvių buvo prašoma išreikšti nuomonę apie paprastą ir aiškią maisto reklamą. Atsižvelgiant į teorinę analizę, kelta prielaida, jog aukštas funkcinis reklamos sudėtingumas kenkia vizualiajam vartotojų dėmesiui, o kartu ir teigiamam jų požiūriui į reklamą (Pieters, Wedel ir Batra, 2010). Tuo tarpu paprasta ir aiški reklama šiuo atžvilgiu buvo nurodyta kaip kur kas efektyvesnė. Detalesni respondentų atsakymų į 10 anketos klausimą rezultatai pateikti 9 priede.

Iš 5 priede pateiktų rezultatų matyti, jog respondentai neretai sutiko, jog paprasta ir aiški reklama yra gera (39,7 proc.) bei patraukli (39,5 proc.). Visiškai sutikusių su šiais teiginiais atitinkamai buvo 11,2 proc. ir 10,7 proc. Rečiausiai pateikta reklama tyrimo dalyviams kėlė susidomėjimą – 6,5 proc. apklaustųjų visiškai nesutiko ir 22,8 proc. nesutiko, jog reklama jiems yra įdomi, mažiausias procentas lyginant su kitais skalės teiginiais su tuo sutiko (26,8 proc.) ar visiškai sutiko (8,4 proc.). Respondentai taip pat neretai liko neutralūs vertindami teiginį, ar paprasta ir aiški reklama jiems kelia malonias emocijas. Dažnu atveju tyrimo dalyviai su juo nei sutiko, nei nesutiko (39,2 proc.). Detalesniam rezultatų aptarimui buvo apskaičiuotas ir atsakymų į skalės teiginius vidurkis (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas funkcinio reklamos sudėtingumo atveju

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Manau, jog ši reklama yra gera.	3,43	0,945
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	3,40	0,973
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	3,08	1,043
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	3,30	1,018
Visų skalės teiginių	3,82	0,991

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima teigti, jog tyrimo dalyviai išreiškė labiau teigiamą nei neigiamą požiūrį į paprastą ir aiškią maisto reklamą. Šią prielaidą iš dalies patvirtina ir didžiausias pirmojo teiginio („Manau, jog ši reklama yra gera“) vidurkis – 3,43.

Reklamos dizaino sudėtingumo atvejis. Remiantis teorine analize, dizaino sudėtingumu pasižyminti reklama gali lemti pozityvesnį jos vertinimą (Lazard, Mackert, 2014; Pieters ir kt.; 2010; Favier ir kt., 2017). Siekiant papildyti regresinės analizės rezultatus, respondentų buvo prašoma išreikšti požiūrį į šį stimulą atspindinčią maisto reklamą. Detalesni atsakymų į 11 anketos klausimo teiginius rezultatai pateikti 5 priede.

Dizaino sudėtingumo atveju tyrimo dalyviai neutralūs liko rečiau nei reikšdami nuomonę apie paprastą ir aiškią maisto reklamą. Tai, kad pateikta reklama yra gera, patraukli, kelianti susidomėjimą bei malonias emocijas visiškai sutiko trečdalis apklaustųjų. Su tuo sutiko taip pat nemaža dalis respondentų – 37,7 proc. jų nurodė, kad reklama yra gera, kiek mažiau (37 proc.), jog ji yra patraukli, kelianti susidomėjimą (36,5 proc.) bei malonias emocijas (31,5 proc.). Visiškai su šiais teiginiais nesutiko labai maža tyrimo dalyvių dalis. 3 proc. jų nurodė visiškai nesutinkantys, jog funkcinio

dizaino sudėtingumą atliepanti reklama yra gera, po 3,5 proc. apklaustųjų – patraukli, kelianti susidomėjimą ar malonias emocijas. Kaip ir pirmuoju atveju, išsamesniam rezultatų aptarimui apskaičiuotas ir atsakymų į skalės teiginius vidurkis (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas reklamos dizaino sudėtingumo atveju

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Manau, jog ši reklama yra gera.	3,88	1,032
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	3,85	1,058
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	3,80	1,074
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	3,79	1,081
Visų skalės teiginių	3,77	1,120

21 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog visų skalės teiginių vidurkiai yra netolimi 4, o bendras aukštu dizaino sudėtingumu pasižymintios maisto reklamos įvertinimo vidurkis yra 3,77. Rezultatai leidžia manyti, jog respondentams pateikta reklama iššaukė gana teigiamą požiūrį. Tokią išvadą sustiprina ir didžiausias pirmojo teiginio vidurkis – 3,88.

Reklamos autentiškumo atvejis. Atsižvelgiant į teorinę analizę, tikrovę atspindinti reklama vis dažniau laikoma kaip teigiamą pokytį vartotojų požiūriui į ją turintis vizualiojo vartotojų dėmesio stimulus (Jans ir kt., 2018; Cornelis, Peter, 2017). Nors koreliacinė analizė parodė, jog išreikštas stimulus šiuo atveju nėra statistiškai reikšmingas, palyginimo tikslams buvo siekiama išsiaiškinti procentinį respondentų pasiskirstymą pagal požiūrio į tokią reklamą vertinimą. Išsamesni atsakymų į 12 klausimo salės teiginius rezultatai pateikti 5 priede.

Galima pastebėti, jog skirtingai nei reklamos sudėtingumo atveju, tikrovę atspindinti – autentiška – reklama respondentų dažnai buvo vertinta neigiamai. Daugiau nei trečdalis jų nesutiko, jog reklama yra gera, patraukli, kelianti susidomėjimą ar malonias emocijas. Beveik trečdalis (išskyrus pirmojo skalės teiginio, jog reklama yra gera atveju) su tuo nesutiko visiškai. Nemažai atsakiusių aiškios nuomonės neturėjo, o visiškai sutikusių, kad reklama yra gera, patraukli, kelianti susidomėjimą ar malonias emocijas atitinkamai buvo tik po 3,2 proc., 2,2 proc., 4,7 proc. ir 4,2 proc. 22 lentelėje pateikiami vartotojų požiūrio į autentišką maisto reklamą skalės teiginių vidurkiai.

22 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas reklamos autentiškumo atveju

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Manau, jog ši reklama yra gera.	2,44	1,059
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	2,20	1,024
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	2,42	1,124
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	2,34	1,128
Visų skalės teiginių	2,64	1,030

Gauti rezultatai rodo, jog skirtingai nuo prieš tai aptartų maisto reklamų, respondentų požiūris į tikrovę atspindinčią maisto reklamą yra labiau neigiamas nei teigiamas. Tai nusako bendras požiūrio į autentišką reklamą vertinimo vidurkis – 2,64 bei atskirų teiginių vidurkiai, kurie nesiekia net 2,5.

Reklamos manipulytvyumo atvejis. Nors neretai teigiama, jog reklamose vaizduojamas tikroviškumas darosi vis svarbesnis aspektas, teorinė analizė parodė, jog vizualinis patrauklumas,

dažnai reiškiantis įprastų reklamos standartų atitikimą vis dar yra aktualus vizualiojo vartotojo dėmesio stimulus (Lazard ir kt., 2020). Dėl šios priežasties respondentams pateikta manipuliatyvi – realybės neatitinkanti – maisto reklama. Paprašius apibūdinti požiūrį į ją, buvo gauti 5 priede pateikti duomenys.

Iš 5 priede pateiktos informacijos matyti, kad priešingai nei tikrovę atspindinti, manipuliatyvi maisto reklama sulaukė pozityvesnių respondentų vertinimų. Net 48,4 proc. apklaustųjų sutiko, jog reklama yra gera, 24,8 proc. nurodė dėl šio teiginio sutinkantys visiškai. Nemažai daliai tyrimo dalyvių reklama pasirodė esanti patraukli – 43,9 proc. jų sutiko su antruoju skalės teiginiu, 32,3 proc. su juo sutiko visiškai. Respondentai taip pat sutiko (39,5 proc.) ar visiškai sutiko (24,3 proc.), kad manipuliatyvi reklama kelia susidomėjimą, o atitinkamai 37,5 proc. ir 26,6 proc. – malonias emocijas. Pastebima, jog tik nedidelė dalis respondentų su teiginiais nesutiko (nuo 6,2 proc. iki 7,9 proc.) ar nesutiko visiškai (nuo 2 proc. iki 4 proc.). 23 lentelėje nurodyti vartotojų požiūrio į manipuliatyvią maisto reklamą skalės teiginių vidurkiai.

23 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas reklamos manipuliatyvumo atveju

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Manau, jog ši reklama yra gera.	3,85	0,970
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	3,98	0,957
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	3,72	1,042
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	3,75	1,047
Visų skalės teiginių	3,58	1,063

23 lentelėje pateikti duomenys atskleidžia manipuliatyvios reklamos vertinimus. Bendras visų skalės teiginių vidurkis yra 3,58, kuris, lyginant su autentiškos reklamos atveju (bendras vidurkis 2,64) yra ženkliai aukštesnis. Reikėtų išskirti ir reklamos patrauklumo (3,98) bei teiginio, jog reklama yra gera (3,85) vertinimo vidurkius, siekiančius beveik 4 balus. Tai leidžia manyti, jog reklamos standartus atitinkanti, vizualiai patraukli – pagražinta – reklama vartotojų požiūrį į ją daro pozityvesniu.

Instrumentinių reklamos turinio atributų atvejis. Apklaustos tyrimu taip pat siekta išsiaiškinti vartotojų požiūrį į instrumentinę požiūrio funkciją atliepiančią maisto reklamą. Pasak teorinėje analizėje nagrinėtos literatūros, aiškiai naudą išreiškiančios reklamos gali prisidėti prie pozityvaus jos vertinimo (Moon ir kt., 2017). Išsamesni respondentų požiūrio į instrumentiniais atributais pasižyminčią reklamą skalės teiginių vertinimai matomi 5 priede.

Remiantis 5 priede pateiktais duomenimis, instrumentinių reklamos turinio atributų atveju pastebimas pozityvus reklamos vertinimas. 50,1 proc. respondentų sutiko, jog reklama yra gera, 27,3 proc. su tuo sutiko visiškai. Beveik pusė (48,6 proc.) tyrimo dalyvių taip pat sutiko, jog pateikta maisto reklama yra patraukli. Daugiau nei 40 proc. respondentų nurodė, kad instrumentiniais turinio atributais pasižyminti reklama jiems kelia susidomėjimą, o 39,7 proc. – malonias emocijas. Visiškai su nurodytais teiginiais nesutiko itin mažai respondentų. 2,5 proc. jų nurodė visiškai nesutinkantys, jog naudą atliepianti reklama yra gera, po 2 proc. apklaustųjų – patraukli, 3,2 proc. – kelianti susidomėjimą, 4 proc. – malonias emocijas. 24 lentelėje pateikiami respondentų atsakymų į požiūriui į reklamą matuoti naudotos skalės teiginius vidurkiai.

24 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas instrumentinių reklamos turinio atributų atveju

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Manau, jog ši reklama yra gera.	3,94	0,927
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	3,86	0,933
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	3,68	0,994
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	3,64	1,030
Visų skalės teiginių	3,93	1,015

Iš 24 lentelėje pateiktų rezultatų galima matyti, kad bendras instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamos vertinimo vidurkis yra 3,93, t.y. didžiausias tarp visų analizuotų reklamos atvejų. Tai, jog reklama yra pakankamai gera rodo ir pirmojo skalės teiginio vidurkis – 3,94. Dėl šios priežasties konstatuojama, jog **virtotojų požiūris į instrumentiniais turinio atributais pasižymintį maisto reklamą yra išskirtinai teigiamas.**

Simbolinių reklamos turinio atributų atvejis. Mokslininkų teigimu, teigiamą poveikį virtotojų požiūriui į reklamą gali turėti ne tik joje išreiškiama nauda, tačiau ir gebėjimas atliepti virtotojo vertybes ar atspindėti jo saviraišką, kitaip tariant – atitikti simbolinę virtotojų požiūrio funkciją (LeBoeuf, Simmons, 2010). Dėl šios priežasties tyrimo dalyvių buvo prašoma išreikšti nuomonę apie simbolinę reikšmę turinčią maisto reklamą. Detalesnis respondentų atsakymų apie požiūrį į tokią maisto reklamą pasiskirstymas atsispindi 5 priede.

Remiantis 5 priede nurodytais duomenimis, simboliniai reklamos turinio atributai tokio pozityvaus virtotojų požiūrio, kaip naudą išreiškianti maisto reklama, nesukelia. Mažesnis procentas respondentų sutiko, jog reklama yra gera (38 proc.), patraukli (35 proc.), kelianti susidomėjimą (26,1 proc.) ar malonias emocijas (22,9 proc.). Dažniau pasitaikė ir visiškai su šiais teiginiais nesutinkančių respondentų. 25 lentelėje pateikiami požiūrio į maisto reklamą skalės teiginių simbolių reklamos turinio atributų atveju vertinimo vidurkiai.

25 lentelė. Respondentų požiūrio į maisto reklamą vertinimas simbolių reklamos turinio atributų atveju

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Manau, jog ši reklama yra gera.	3,29	1,094
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	3,25	1,086
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	3,05	1,074
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	3,01	1,079
Visų skalės teiginių	3,27	1,040

25 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog simbolių reklamos atributų atveju virtotojai dažnai lieka gana neutralūs. Tokia išvada daroma atsižvelgiant į bendrą skalės teiginių vidurkį, kuris siekia 3,27. Panašūs rezultatai gauti ir apskaičiuavus atskirų skalių vidurkius. Mažiausiai virtotojams reklama kelia malonias emocijas (3,01) ar susidomėjimą (3,05), tačiau teiginio, kad reklama yra gera vidurkis nežymiai aukštesnis – 3,29.

Apibendrinant virtotojų požiūrio į tirtų maisto reklamų atvejus analizės rezultatus, galima matyti gana ryškų teigiamą virtotojų požiūrį į instrumentiniais turinio atributais pasižymintį maisto reklamą. Bendras respondentų požiūrio į ją vidurkis penkiabalėje skalėje siekia net 3,93. Verta paminėti ir išskirtinai neigiamai tyrimo kontekste įvertintą autentišką maisto reklamą. Bendras

požiūrio į ją vidurkis siekia tik 2,64. Tai vienintelė 3 balų ribos nepasiekusi maisto reklama. Visgi pastebima, jog neretai tyrimo dalyviai neišreiškia akivaizdaus požiūrio ir renkasi tarpinį „nei sutinku, nei nesutinku“ vertinimo variantą, o tai dar kartą patvirtina tradicinio bei neuromarketingo – pasąmone grįsto – tyrimų derinimo reikmę.

4.6. Maisto reklamose atsispindinčių vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų sąsajų su dėmesio kintamaisiais – tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukme ir dažniu – analizės rezultatai: neuromarketingo tyrimas

Antruoju empirinio tyrimu uždaviniu siekta išsiaiškinti, kokios sąsajos egzistuoja tarp statinėse maisto reklamose atsispindinčių stimulų ir vizualiojo vartotojų dėmesio bei kaip jo pagrindiniai kintamieji yra susiję su vartotojų požiūriu į reklamą. Tam pasitelkta **žvilgsnio sekimo sistema ir tradiciniame tyrime naudotos nagrinėjamame kontekste aktualius vizualiojo vartotojų dėmesio stimulus atspindinčios bei palyginimo tikslais joms priešingos – stimulų neatspindinčios – maisto reklamos (žr. 3 priedą)**. Neuromarketingo tyrime dalyvavo 28 asmenys, tačiau analizei buvo tinkami 26 dalyvių duomenys. 14 iš 26 respondentų buvo moterys, po 9 asmenis nurodė priklausantys 18–25 ir 26–40 metų amžiaus grupėms, 7 asmenys žymėjo esantys 40–55 amžiaus, o vienas tiriamasis nurodė esantis virš 56 metų.

Uždaviniui įgyvendinti visų pirma atlikta ANOVA analizė (žr. 26 lentelę). Ji dažnai naudojama nagrinėjant tyrimų, kuriuose pasitelkiamas eksperimento metodas, duomenis ir yra skirta patikrinti statistinius skirtumus tarp dviejų ar daugiau grupių vidurkių – tokiu būdu nustatoma, ar jie yra besiskiriantys ir statistiškai reikšmingi (Christensen, 2016). Atlikta analizė parodė, jog magistro baigiamojo projekto kontekste tiek žvilgsnio fiksavimo trukmės, tiek žvilgsnio fiksavimo dažnio kaip priklausomų kintamųjų tam tikros reklamos atveju *p reikšmė* yra mažesnė už reikalaujamą rodiklį (0,05), o *F reikšmė* atitinkamai yra 5,526 ir 3,123. Tai leidžia teigti, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas tarp grupės vidurkių, todėl tolesnė analizė, skirta patikrinti neuromarketingo tyrimo hipotezes, yra prasminga. *Hipotezių tikrinimo rezultatai pateikiami nuosekliai aptariant kiekvieno stimulo – nepriklausomojo kintamojo – sąsajas su su žvilgsnio fiksavimo trukme ir dažniu.*

Hipotezės H4a tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir maisto reklamos funkcinio sudėtingumo: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė paprastos ir aiškios maisto reklamos atveju.

Atsižvelgiant į tai, jog *p reikšmė* yra mažesnė už reikalaujamą rodiklį (0,05), o didesnė bendra žvilgsnio fiksavimo trukmė nustatyta paprastos ir aiškios – mažo funkcinio sudėtingumo – reklamos atveju (žvilgsnio fiksavimo trukmės į ją vidurkis yra 268,73, kai tuo tarpu į aukšto funkcinio sudėtingumo reklamą – 238,45), galima **patvirtinti H4a hipotezę**.

Hipotezės H7a tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir maisto reklamos funkcinio sudėtingumo: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis paprastos ir aiškios maisto reklamos atveju.

ANOVA analizė parodė, jog *p reikšmė patvirtina pirmąją H7a hipotezės dalį* teigiančią, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir maisto reklamos funkcinio sudėtingumo. Visgi didesnis vidurkis nustatytas aukšto funkcinio sudėtingumo reklamos atveju (18,46 prieš 17,08), o tai lemia **H7a hipotezės atmetimą**.

26 lentelė. Neuromarketingo tyrimo ANOVA analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	F	P
Žvilgsnio fiksavimo trukmė	Paprasta ir aiški reklama	268,73	187,064	5,526	0.000
	Aukšto funkcinio sudėtingumo reklama	238,45	133,733		
	Paprasto dizaino reklama	298,91	220,154		
	Aukšto dizaino sudėtingumo reklama	260,57	165,432		
	Autentiška reklama	268,38	188,223		
	Manipuliatyvi reklama	301,16	235,985		
	Instrumentinių turinio atributų neatspindinti reklama	296,23	232,012		
	Instrumentinius turinio atributus atspindinti reklama	265,46	179,504		
	Simbolinius turinio atributų neatspindinti reklama	288,28	227,803		
	Simbolinių turinio atributus atspindinti reklama	308,86	229,156		
Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	F	P
Žvilgsnio fiksavimo dažnis	Paprasta ir aiški reklama	17,08	2,652	3,123	0.001
	Aukšto funkcinio sudėtingumo reklama	18,46	2,121		
	Paprasto dizaino reklama	16,12	3,681		
	Aukšto dizaino sudėtingumo reklama	17,73	2,616		
	Autentiška reklama	17,12	2,455		
	Manipuliatyvi reklama	15,42	3,074		
	Instrumentinių turinio atributų neatspindinti reklama	15,58	3,501		
	Instrumentinius turinio atributus atspindinti	16,88	2,688		
	Simbolinių turinio atributų neatspindinti reklama	15,88	2,790		
	Simbolinius turinio atributus atspindinti reklama	15,73	3,305		

Gautus rezultatus puikiai iliustruoja tiriamųjų susidomėjimo sričių žemėlapis – AOI (angl. *Areas of Interest*) arba kitaip – „karščio“ žemėlapis (žr. 6 pav.)



6 pav. „Karščio“ žemėlapiai funkcinio sudėtingumo reklamos atveju

6 paveiksle vaizduojami paprastos ir aiškios bei aukšto funkcinio sudėtingumo reklamų „karščio“ žemėlapiai rodo bendrą tiriamųjų žvilgsnio taškų pasiskirstymą. Oranžinė, geltona ir žalia spalvos mažėjančia tvarka reiškia žvilgsnio taškų, nukreiptų į vaizdo dalis, skaičių – oranžinė bei geltona spalvos žymi „karščiausias“ zonas, tas, į kurias buvo intensyviausiai žiūrėta. Pateiktu atveju matyti, jog paprastoje ir aiškioje reklamoje (vaizduojama kairėje pusėje) didžiausia žvilgsnio koncentracija yra susijusi su reklamuojama maisto preke. Tuo tarpu dešinėje – aukšto funkcinio sudėtingumo – reklamoje žvilgsnis yra išsibarstęs, nedaug yra ir ypač „karštų“ zonų. Tai patvirtina ANOVA analizės metu gautą rezultatą – vienos iš dėmesio charakteristikų – žvilgsnio fiksacijos trukmės – sutelktumas aiškiai matomas paprastoje ir aiškioje maisto reklamoje, o padrikas tiriamųjų žvilgsnis aukštu funkciniu sudėtingumu pasižyminčioje reklamoje paaikškina didesnę šios reklamos žvilgsnio fiksavimo dažnio vidurkį.

Neuromarketingo tyrimo metu jos dalyviams buvo pateikta paprasta ir aiški bei priešinga – aukštu funkciniu sudėtingumu pasižyminti reklama. Po kiekvienos iš jų buvo paprašyta išsakyti nuomonę apie požiūrį į reklamą matuojančius teiginius. Bendrą atsakymų į juos vidurkį galima matyti 27 lentelėje.

27 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – funkcinio reklamos sudėtingumo atvejis

Teiginys	Vidurkiai	
	Paprasta ir aiški reklama	Aukšto funkcinio sudėtingumo reklama
Manau, jog ši reklama yra gera.	3,73	2,65
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	3,73	2,69
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	3,38	3,15
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	3,62	2,96
Visų skalės teiginių	3,62	2,87

27 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog aukšto sudėtingumo reklamoje 3 balų ribą viršija tik vienas – susidomėjimą prašantis nurodyti – teiginys. Tuo tarpu aiškioje ir paprastoje reklamoje jo vidurkis yra mažiausias. Visgi nepaisant to, kad aukšto funkcinio sudėtingumo reklama neuromarketingo tyrimo dalyviams pasirodė įdomesnė, bendras požiūrį į paprastą ir aiškia reklamą nusakantis vertinimo vidurkis yra 3,62. Tuo tarpu aukšto funkcinio sudėtingumo reklamos atveju jis yra 2,87. Tai gerai atsispindi ir pirmojo teiginio „Manau, jog ši reklama yra gera“ vertinimuose, kur paprastos ir aiškios reklamos teiginio vidurkis yra 3,73, o aukštu funkciniu sudėtingumu pasižyminčios reklamos – 2,65. Tai leidžia daryti prielaidą, jog paprasta ir aiški reklama vartotojams kelia labiau teigiamą požiūrį nei aukšto funkcinio sudėtingumo reklama.

Hipotezės H4b tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir maisto reklamos dizaino sudėtingumo: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė aukšto maisto reklamos dizaino sudėtingumo atveju.

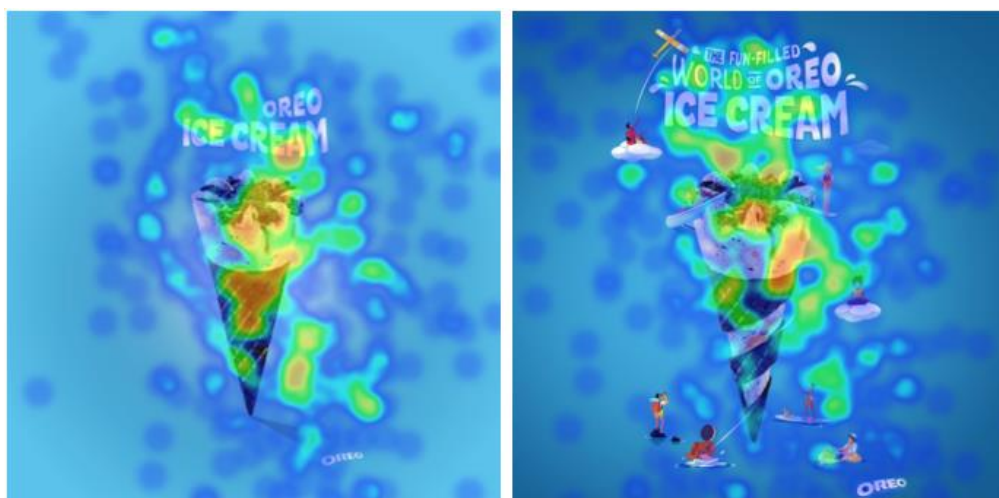
ANOVA analizės duomenys parodė, jog maisto reklamos dizaino sudėtingumo atveju analizė yra prasminga, nes *p reikšmė* yra mažesnė už 0,05. Kaip ir funkcinio reklamos sudėtingumo atveju, didesnė bendra tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmė nustatyta stimulo neatspindinčiai – paprasto dizaino – reklamai (298,91 prieš 260,57). Taigi nors egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp

tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir maisto reklamos dizaino sudėtingumo, tačiau žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė paprasto dizaino atveju, todėl **H4b hipotezė atmetama**.

Hipotezės H7b tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir maisto reklamos dizaino sudėtingumo: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis aukšto maisto reklamos dizaino sudėtingumo atveju.

26 lentelėje pateikta *p reikšmė* nurodo skirtumo tarp grupių vidurkių statistinį reikšmingumą, o didesnis žvilgsnio fiksavimo dažnio vidurkis aukšto dizaino sudėtingumo reklamos atveju (17,73 prieš 16,12) **leidžia patvirtinti H7b hipotezę**.

Rezultatai atsispindi ir nagrinėjamo atvejo tiriamųjų susidomėjimo sričių arba „karščio“ žemėlapiuose (žr. 7 pav.).



7 pav. „Karščio“ žemėlapiai reklamos dizaino sudėtingumo atveju

7 paveiksle galima išvelgti, jog paprasto dizaino reklamoje (esanti kairėje pusėje) labiausiai tiriamųjų žvilgsnį atkreipęs objektas yra reklamuojami ledai. Tai atspindi geltonos ir oranžinės spalvos zonos. Tuo tarpu aukštu dizaino sudėtingumo atveju matoma, jog tiriamųjų žvilgsnis buvo pasiskirstęs plačiau, jis apima ir kitus – kūrybinius – reklamos elementus, kurių paprasto dizaino reklamoje nebuvo. Tuo gali būti aiškinami ir ANOVA analizės metu gauti duomenys – daugiau detalių turinti reklama skatina žvilgsnio išsiskaidymą, todėl žvilgsnio fiksavimo dažnio vidurkis šiuo atveju yra didesnis nei reklamos, turinčios vieną paprastą objektą, kuris natūraliai lemia ilgesnę žvilgsnio fiksavimo trukmę.

Visgi žvilgsnio išsiskaidymas nesutrukdė geram aukšto dizaino sudėtingumo reklamos vertinimui. Tyrimo metu jos dalyviams pateikus abiejų reklamų variantus, buvo gauti 28 lentelėje atsispindintys rezultatai.

28 lentelėje atsispindintys duomenys rodo, jog aukšto dizaino sudėtingumo reklama vertinta ypač gerai. Visų teiginių vertinimo vidurkis viršija 4,5, o tai leidžia daryti prielaidą, jog tyrimo dalyviai dažnai su skalės teiginiais sutiko arba visiškai sutiko. Bendras šios reklamos vertinimo vidurkis yra 4,60, kai tuo tarpu paprasto dizaino reklamos atveju visų skalės teiginių vidurkis yra 3,03. Galima daryti prielaidą, jog pastaroji reklama tyrimo dalyviams pasirodė ir gana nuobodi, kadangi teiginio

„Ši reklama man kelia susidomėjimą“ vertinimų vidurkis yra žemiausias iš visų skalės teiginių – tik 2,65. Gauti rezultatai leidžia teigti, jog aukšto dizaino sudėtingumo reklama tiriamiesiems sukėlė pozityvesnį požiūrį nei paprasto dizaino reklama.

28 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – reklamos dizaino sudėtingumo atvejis

Teiginys	Vidurkiai	
	Paprasto dizaino reklama	Aukšto dizaino sudėtingumo reklama
Manau, jog ši reklama yra gera.	3,12	4,65
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	3,12	4,69
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	2,65	4,54
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	3,23	4,50
Visų skalės teiginių	3,03	4,60

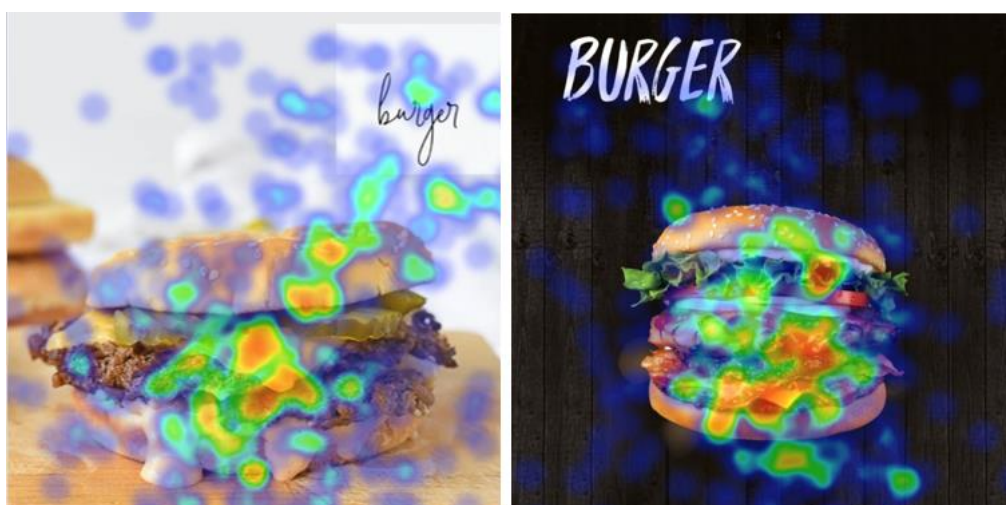
Hipotezės H5 tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir maisto reklamos tikroviškumo: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė manipuliatyvios maisto reklamos atveju.

Neuromarketingo tyrimo ANOVA rezultatų lentelėje pateikta *p reikšmė* tenkina reikalaujamą rodiklį (0,05), o tai reiškia statistiškai reikšmingą skirtumą tarp grupės vidurkių. Lyginant gautus vidurkius, matoma, jog ilgesnė bendra žvilgsnio fiksavimo trukmė nustatyta manipuliatyvios reklamos atveju (301,16 prieš 268,38), todėl **H5 hipotezė yra patvirtinama.**

Hipotezės H8 tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir maisto reklamos tikroviškumo: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis manipuliatyvios maisto reklamos atveju.

Minėtoji analizė parodė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir maisto reklamos tikroviškumo (*p reikšmė* yra mažesnė už 0,05), tačiau didesnis žvilgsnio fiksavimo dažnio vidurkis autentiškos reklamos atveju (17,12 prieš 15,42). Tai suponuoja **H8 hipotezės atmetimą.**

Rezultatų iliustracijai pasitelkti ir nagrinėjamų reklamų atveju aktualūs „karščio“ žemėlapiai (žr. 8 pav.).



8 pav. „Karščio“ žemėlapiai reklamos tikroviškumo atveju

8 paveiksle matomos susidomėjimo sričių (oranžinė, geltona spalvos) zonos vizualiai patvirtina ilgesnės žvilgsnio fiksavimo trukmės manipulytyvios reklamos atveju bei didesnio žvilgsnio fiksavimo dažnio autentiškos reklamos atveju vidurkius. Atsižvelgiant į tai, kad jose vaizduojama po vieną esminį objektą, daroma prielaida, jog didesnę žvilgsnio į manipulytyvią reklamą fiksavimo trukmės vidurkį galėjo lemti „malonesnis“ jos vaizdas. Tai iš dalies atsispindi ir toliau pateikiamo požiūrio į šias reklamas vertinimuose (žr. 29 lentelę).

29 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – reklamos tikroviškumo atvejis

Teiginys	Vidurkiai	
	Autentiška reklama	Manipulytyvi reklama
Manau, jog ši reklama yra gera.	2,35	4,50
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	2,23	4,54
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	2,35	4,35
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	2,50	4,70
Visų skalės teiginių	2,36	4,51

29 lentelėje atsispindintys duomenys nurodo, jog bendras visų požiūrį į reklamą apibūdinančių skalės teiginių vidurkis autentiškos reklamos atveju yra 2,36. Tuo tarpu tas pats manipulytyvios reklamos rodiklis yra daugiau nei dvejais balais aukštesnis – 4,51. Pažymėtina, jog pastaroji reklama tyrimo dalyviams ypač kėlė malonias emocijas (4,70), ji jiems taip pat pasirodė ir patraukli (4,54). Priešingai nei autentiškos reklamos atveju, kur teiginio „Manau, jog ši reklama yra patraukli“ vidurkis iš visų galimų yra žemiausias – 2,23. Šie rezultatai leidžia vienareikšmiškai konstatuoti apie manipulytyvios reklamos pranašumą.

Hipotezės H6a tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir instrumentinių maisto reklamos turinio atributų: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamos atveju.

ANOVA analizės metu nustatyta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir instrumentinių maisto reklamos turinio atributų, tačiau didesnis bendras žvilgsnio fiksavimo trukmės vidurkis fiksuotas šių turinio atributų neatspindinčioje reklamoje (296,23 prieš 265,46). Tai lemia **H6a hipotezės atmetimą**.

Hipotezės H9a tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir instrumentinių maisto reklamos turinio atributų: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamos atveju.

Iš 26 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad didesnis žvilgsnio fiksavimo dažnio vidurkis nustatytas instrumentinių reklamos turinio atributų atveju (16,88 prieš 15,58). Dėl šios priežasties **H9a hipotezė yra patvirtinama**. Aiškesnis aptartų dėmesio – žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio – pasiskirstymas aptartu atveju atsispindi 9 paveiksle.

9 paveiksle pateikti instrumentinių reklamos turinio atributų atvejo karščio žemėlapiai. Jame galima matyti, jog instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinti (dešinioji) reklama žvilgsnį fiksuoja plačiau nei tokių atributų neatliepanti reklama.



9 pav. „Karščio“ žemėlapiai instrumentinių reklamos turinio atributų atveju

9 paveiksle pateikti tiriamųjų susidomėjimo sričių žemėlapiai rodo, jog instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinti (dešinioji) reklama žvilgsnį fiksuoja plačiau nei tokių atributų neatliepanti reklama. Pažymėtina ir tai, jog tyrimo dalyviai pastebėjo svarbius jos elementus – naudą rodančius grūdus bei ant pakuotės esančias duonos maistingąsias medžiagas vaizduojančias ikonas. Tuo tarpu instrumentinių turinio atributų neatliepiančios reklamos „karščiausias“ – žvilgsnio intensyvumą žymintis – taškas matomas ant pačios maisto prekės. Tai reiškia žvilgsnio fiksavimo trukmės požiūriu veiksmingą reklamą. Visgi apibendrinus tyrimo dalyvių atsakymus apie instrumentinius turinio atributus atspindinčią bei jų neatspindinčią reklamą, buvo gauti 30 lentelėje nurodyti rezultatai.

30 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – instrumentinių reklamos turinio atributų atvejais

Teiginys	Vidurkiai	
	Instrumentinių turinio atributų neatspindinti reklama	Instrumentinius turinio atributus atspindinti reklama
Manau, jog ši reklama yra gera.	2,96	4,23
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	2,85	4,27
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	2,50	4,00
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	2,62	4,08
Visų skalės teiginių	2,73	4,14

30 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad instrumentinius turinio atributus atliepiančios reklamos bendras požiūrio vertinimas siekia 4,14, tuo tarpu instrumentinių atributų neatspindinčios maisto reklamos vertinimas yra 2,73. Verta paminėti, jog abejais reklamų atvejais mažiausias yra susidomėjimui atskleisti skirtas teiginys. Instrumentinių atributų neatspindinčios reklamos atveju – 2,50, o juos atspindinčios – 4,00. Tai leidžia teigti apie akivaizdžią instrumentinių reklamos turinio atributų vaizdavimo reklamoje naudą pozityvesniam tyrimo dalyvių požiūriui į ją.

Hipotezės H6b tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir simbolinių maisto reklamos turinio atributų: žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė simbolinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamos atveju

ANOVA analizei parodžiu, jog skirtumas tarp grupių vidurkių yra statistiškai reikšmingas (*p* reikšmė tenkina reikalaujamą 0,05 rodiklį) bei didesnį žvilgsnio fiksavimo trukmės vidurkį simbolinius

reklamos turinio atributus atspindinčios reklamos atveju (308,86 prieš 288,28), galima **patvirtinti H6b hipotezę**.

Hipotezės H9b tikrinimas: Egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir simboliinių maisto reklamos turinio atributų: žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis simboliinius reklamos turinio atributus atspindinčios maisto reklamos atveju.

Skirtingai nuo žvilgsnio fiksavimo trukmės, didesnis žvilgsnio fiksavimo dažnio vidurkis stimulų pasižyminčios reklamos atveju nebuvo nustatytas (15,73 prieš 15,88). Dėl šios priežasties **H9b hipotezė atmetama**. Vizualiojo tiriamųjų dėmesio pasiskirstymą simboliinių reklamos turinio atributų atveju iliustruoja 10 paveikslas.



10 pav. „Karščio“ žemėlapiai simboliinių reklamos turinio atributų atveju

Iš 10 paveiksle pateiktų „karščio“ žemėlapių matyti, kad skirtingai nei daugeliu prieš tai aprašytų pavyzdžių, ilgesnė žvilgsnio fiksavimo trukmė simboliinių reklamos turinio atributų atveju fiksuota stimulą atliepiančioje (dešinėje) reklamoje. Svarbu pažymėti, jog šioje reklamoje tyrimo dalyviai ne tik pastebėjo, tačiau išlaikė intensyvią žvilgsnį į socialinį statusą išreiškiančius reklamos elementus – vyro liemenę, jo pirštinę bei sidabrinę padėklą. Tuo tarpu vienspalviame fone ir vieną objektą vaizduojanti – stimulo neatliepanti – reklama fiksavo nežymiai didesnę žvilgsnio fiksavimo dažnį. Tai leidžia manyti, jog nepaisant jos paprastumo, tyrimo dalyviams ji galėjo pasirodyti gana nuobodi, todėl šie ėmė ieškoti kitų jos detalių. Tai iš dalies atsispindi ir požiūrio į šias reklamas vertinime (žr. 31 lentelę).

31 lentelė. Vartotojų požiūris į reklamą neuromarketingo tyrimo metu – simboliinių reklamos turinio atributų atvejis

Teiginys	Vidurkiai	
	Simboliinių atributų neatspindinti reklama	Simboliinius turinio atributus atspindinti reklama
Manau, jog ši reklama yra gera.	3,04	4,08
Manau, jog ši reklama yra patraukli.	2,92	4,04
Ši reklama man kelia susidomėjimą.	2,62	3,80
Ši reklama man kelia malonias emocijas.	2,69	3,73
Visų skalės teiginių	2,82	3,91

31 lentelėje pateikti duomenys parodė, kad tiriamųjų požiūrį apie simbolinius atributus atspindinčią reklamą nusakančių skalės teiginių bendras vertinimo vidurkis yra 3,91, kai tuo tarpu jų neatspindinčios reklamos – 2,81. Tyrimo dalyviai dažnai sutiko, jog stimulą atliepanti reklama yra gera (4,08) bei patraukli (4,04), tuo tarpu stimulo neatliepanti reklama tyrimo dalyviams nekėlė didelio susidomėjimo (2,62), malonių emocijų (2,69) ar net nebuvo ypač patraukli (2,92). Tai leidžia manyti, jog simbolinius reklamos turinio atributus maisto reklamose naudoti prasminga.

Apibendrinant neuromarketingo tyrimo hipotezes, tikrintas ANOVA analizės būdu, konstatuojama apie H4a, H5, H6b, H7b ir H9a hipotezių patvirtinimą bei H4b, H6a, H7a, H8, H9b atmetimą. Nustatyta, jog galima patvirtinti statistiškai reikšmingą ryšį tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir maisto reklamos funkcinio sudėtingumo, tikroviškumo bei simbolinių reklamos turinio atributų joje atspindėjimo – žvilgsnio fiksavimo trukmė ilgesnė tuo atveju, jei reklama yra paprasta ir aiški, manipulytyvi (netikroviška) bei atliepanti simbolinius reklamos turinio atributus. Konstatuojamas ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp žvilgsnio fiksavimo dažnio ir aukšto reklamos dizaino sudėtingumo bei instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinčio reklamos atvejo. Nepatvirtintos hipotezės atmeta prielaidas, jog žvilgsnio fiksavimo trukmė turėtų būti ilgesnė į aukšto reklamos dizaino sudėtingumą bei instrumentinius reklamos turinio atributus atliepiančias reklamas. Nustatyta, jog negalima teigti ir apie didesnę žvilgsnio fiksavimo dažnį į paprastą ir aiškią, manipulytyvią bei simbolinius reklamos turinio atributus atspindinčią maisto reklamą. Tuo tarpu analizuojant neuromarketingo tyrimo dalyvių požiūrį į rodytas maisto reklamas atskleidžiančių teiginių vertinimo vidurkius, galima daryti išvadą, jog dažnu atveju geriau vertinamos yra tos maisto reklamos, kurios atspindi nagrinėjamus vizualiojo dėmesio stimulus (išskyrus aukšto funkcinio sudėtingumo ir autentiškumo atvejus).

4.7. Vizualiojo vartotojų dėmesio kintamųjų – tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio – sąsajų su vartotojų požiūriu į reklamą analizės rezultatai: neuromarketingo tyrimas

Antrajai neuromarketingo tyrimo daliai įgyvendinti – vartotojų požiūrio į maisto reklamą bei jų vizualiojo dėmesio – žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio – sąsajoms atskleisti pasitelktas Mann-Whitney U testas. Tai grindžiama nebūtinu „duomenų pasiskirstymo normalumu“ (Piligrimienė, 2016), kuris šiuo atveju nebuvo nustatytas. Dėl ribotos baigiamojo magistro projekto apimties, nurodytam ryšiui tikrinti pasirinktos didžiausią požiūrio atveju tarpusavio skirtumą fiksavusios reklamos – autentiška ir manipulytyvi. Pirmosios reklamos atveju bendras visų požiūrį į reklamą apibūdinančių skalės teiginių vidurkis yra 2,36, o manipulytyvios – 4,51. Abejų reklamų atvejais tikrinta, ar tiriamųjų požiūris skiriasi priklausomai nuo jų žvilgsnio fiksavimo į reklamą trukmės (ilga / trumpa) bei dažnio (didelio / mažo). Ilga bei trumpa žvilgsnio fiksavimo trukmė atitinkamai reiškė didesnę arba mažesnę reikšmę už bendros žvilgsnio fiksavimo trukmės vidurkį. Tokiu pačiu principu buvo grupuojami ir didesnę bei mažesnę žvilgsnio fiksavimo dažnio vidurkį fiksavę tiriamieji – jie buvo priskirti prie mažą žvilgsnio fiksavimo dažnį fiksavusiųjų imties, jeigu jų žvilgsnio fiksavimo dažnis buvo mažesnis už bendrą žvilgsnio fiksavimo dažnio vidurkį, o didesnę žvilgsnio fiksavimo dažnį už vidurkį fiksavę tiriamieji priklausė didesnę žvilgsnio fiksavimo dažnį fiksavusių asmenų imčiai. Atsižvelgiant į tai, H10 ir H11 hipotezės skaidomos į dalines a ir b.

Hipotezės H10a-b tikrinimas: Tiriamųjų požiūris į maisto reklamą skiriasi priklausomai nuo žvilgsnio fiksavimo trukmės: esant ilgesnei žvilgsnio fiksavimo trukmei, požiūris į maisto reklamą yra pozityvesnis.

32 lentelėje pateikti tiriamųjų požiūrio į autentišką ir manipuliatyvią maisto reklamas ir žvilgsnio fiksavimo trukmės Mann-Whitney U testo rezultatai.

32 lentelė. Tiriamųjų požiūrio į autentišką ir manipuliatyvią reklamas ir žvilgsnio fiksavimo trukmės Mann-Whitney U testo rezultatai

Autentiškos reklamos atvejis				
Testuojamas kintamasis	Imtis	Vidutinis rangas	Rangų suma	P reikšmė
Vartotojų požiūris į reklamą	Trumpa žvilgsnio fiksavimo trukmė (17)	15,35	261,00	0,085
	Ilgą žvilgsnio fiksavimo trukmė (9)	10,00	90,00	
Manipuliatyvios reklamos atvejis				
Testuojamas kintamasis	Imtis	Vidutinis rangas	Rangų suma	P reikšmė
Vartotojų požiūris į reklamą	Trumpa žvilgsnio fiksavimo trukmė (11)	11,00	121,00	0,131
	Ilgą žvilgsnio fiksavimo trukmė (15)	15,33	230,00	

Nors 32 lentelėje galima matyti, jog **autentiškos reklamos (H10a)** atveju trumpa žvilgsnio fiksavimo trukme pasižyminčių tiriamųjų imtyje vidutinis rangas yra didesnis (15,35) nei ilga žvilgsnio fiksavimo trukme pasižyminčių tiriamųjų imtyje (10,00), *p reikšmė* viršija 0,05, todėl šis rezultatas nėra statistikai reikšmingas. Tokia pati išvada daroma ir **manipuliatyvios reklamos (H10b)** atveju (*p reikšmė* yra 0,131), nors analizės metu ir buvo nustatytas skirtumas tarp vidutinių rangų – trumpa žvilgsnio fiksavimo trukme pasižyminčių tiriamųjų imtyje vidutinis rangas nagrinėjamu atveju yra 11,00, tuo tarpu ilga žvilgsnio fiksavimo trukme pasižyminčių tiriamųjų imtyje – 15,33. Tai leidžia teigti, jog **H10a ir hipotezė H10b atmetamos**.

Hipotezės H11 tikrinimas: Tiriamųjų požiūris į maisto reklamą skiriasi priklausomai nuo žvilgsnio fiksavimo dažnio: esant didesniam žvilgsnio fiksavimo dažniui, požiūris į maisto reklamą yra pozityvesnis.

33 lentelėje pateikti tiriamųjų požiūrio į autentišką ir manipuliatyvią maisto reklamas ir žvilgsnio fiksavimo dažnio Mann-Whitney U testo rezultatai.

33 lentelė. Tiriamųjų požiūrio į autentišką ir manipuliatyvią reklamas ir žvilgsnio fiksavimo dažnio Mann-Whitney U testo rezultatai

Autentiškos reklamos atvejis				
Testuojamas kintamasis	Imtis	Vidutinis rangas	Rangų suma	P reikšmė
Vartotojų požiūris į reklamą	Mažas žvilgsnio fiksavimo dažnis (14)	9,36	131,00	0,003
	Didelis žvilgsnio fiksavimo dažnis (12)	18,33	220,00	
Manipuliatyvios reklamos atvejis				
Testuojamas kintamasis	Imtis	Vidutinis rangas	Rangų suma	P reikšmė

Vartotojų požiūris į reklamą	Mažas žvilgsnio fiksavimo dažnis (15)	15,03	225,00	0,207
	Didelis žvilgsnio fiksavimo dažnis (11)	11,41	125,00	

33 lentelės duomenys atskleidžia **autentiškos reklamos atveju** reikšmingą skirtumą tarp mažo žvilgsnio fiksavimo dažnį fiksavusių (vidutinis rangas 9,36) ir didelį žvilgsnio fiksavimo dažnį fiksavusių (vidutinis rangas 18,33) tiriamųjų bei jų požiūrio į maisto reklamą atžvilgiu. Atsižvelgiant į tai, jog Mann-Whitney U testo *p reikšmė* yra mažesnė už 0,05 ($p=0,003$), galima teigti, jog skirtumas tarp nurodytų imčių yra statistiškai reikšmingas. Šis atvejis leidžia **patvirtinti H11a hipotezę**. Tokį rezultatą galėjo lemti nepakankamai patrauklus reklamuojamo objekto (mėsainio) vaizdas – žvilgsniui išsiskaidant, nesusitelkiant ties jo neestetiskomis detalėmis, požiūris į reklamą gali būti pozityvesnis. Tuo tarpu **manipuliatyvios reklamos atveju** *p reikšmė* peržengia reikalaujamą rodiklį (0,05), todėl nepaisant vidutinių rangų skirtumų, rezultatas nėra statistiškai reikšmingas, o tai reiškia **H11b hipotezės paneigimą** nagrinėjamu atveju.

4.8. Vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų maisto reklamų atveju tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija tradicinio ir neuromarketingo tyrimų integravimo kontekste

Pirmuoju empirinio tyrimo uždaviniu siekta išsiaiškinti teoriniame modelyje išskirtų vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų – funkcinio reklamos sudėtingumo, reklamos dizaino sudėtingumo, reklamos tikroviškumo (autentiškumo bei jos manipuliatyvumo), taip pat instrumentinių ir simbolinių reklamos turinio atributų – poveikį vartotojų požiūriui į statines maisto reklamas. Tam įgyvendinti pasirinktas **tradicinis marketingo tyrimas, kurio duomenims surinkti naudota apklausa**.

Vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų ir vartotojo požiūrio į reklamą konstruktyvą faktorinę analizę maisto reklamų atveju parodė jos rezultatyvumą, taip pat siūlomo teorinio modelio konstruktyvą struktūros teorinę ir empirinę sutaptį. Tuo tarpu koreliacinė analizė atskleidė, kad tarp visų minėtų vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų (išskyrus reklamos autentiškumą) bei vartotojų požiūrio į reklamą egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$). Stipriausias jis buvo nustatytas tarp vartotojų požiūrio į reklamą ir instrumentinių jos atributų, silpniausias – tarp vartotojų požiūrio į reklamą ir funkcinio jos sudėtingumo.

Visgi nepaisant ryšių tarp vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų (išskyrus reklamos autentiškumą) bei vartotojų požiūrio į reklamą statistinio reikšmingumo, tiesinė regresinė analizė parodė, jog galima patvirtinti tik dviejų stimulų – instrumentinių maisto reklamos turinio atributų bei maisto reklamos dizaino sudėtingumo – įtaką vartotojų požiūriui į reklamą (**patvirtintos H1b ir H3a hipotezės**). Gauti rezultatai palaiko teorinės analizės metu aktualizuotas Murphy ir Narkiewicz (2010), Moon ir kt. (2017) ir kitų autorių išvadas, jog instrumentiniai – aiškiai naudą išreiškiantys – reklamos turinio atributai veikia vartotojų loginius įsitikinimus ir skatina utilitarizmu paremtą požiūrio funkciją (Kim, Jeon ir Lee, 2020), todėl gali būti pozityviai susiję ir su reklamos vertinimu. Dizaino sudėtingumas, įprastai siejamas su reklamuojamu objektu, reklamos kūrybiškumu bei vizualiniu originalumu, taip pat buvo pripažintas darantis įtaką vartotojų požiūriui į reklamą – jam esant sudėtingesniai, reklamos vertinimai yra pozityvesni. Tai leidžia patvirtinti Pieters, Wedel ir Batra (2010), Lazard ir Mackert (2014) bei Modig ir Rosengren (2014) išvadas, jog kūrybiška reklama turi palankų poveikį požiūriui į ją atveju. Tuo tarpu funkcinio reklamos sudėtingumo, manipuliatyvumo bei simbolinių reklamos

turinio atributų įtaką vartotojų požiūriui į reklamą tikrinusios hipotezės **H1a, H2b ir H3b dėl per mažo R kvadrato rodiklio patvirtintos nebuvo**. Nepaisant to, statistinis ryšių reikšmingumas suponuoja ateities tyrimų prasmę. Tokia vienareikšmė išvada negali būti daroma autentiškumo atveju – nors literatūroje vis dažniau pabrėžiamos realybės reklamose atvaizdavimo galimybės ir teigiamos to pasekmės (Cornelis ir Peter, 2017; Jans, Hudders ir Cauberghe, 2018), nagrinėtų maisto reklamų kontekste šios prielaidos nepasitvirtino – tarp reklamos autentiškumo ir vartotojų požiūrio į reklamą nebuvo nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys, todėl **H2a hipotezė buvo atmesta**.

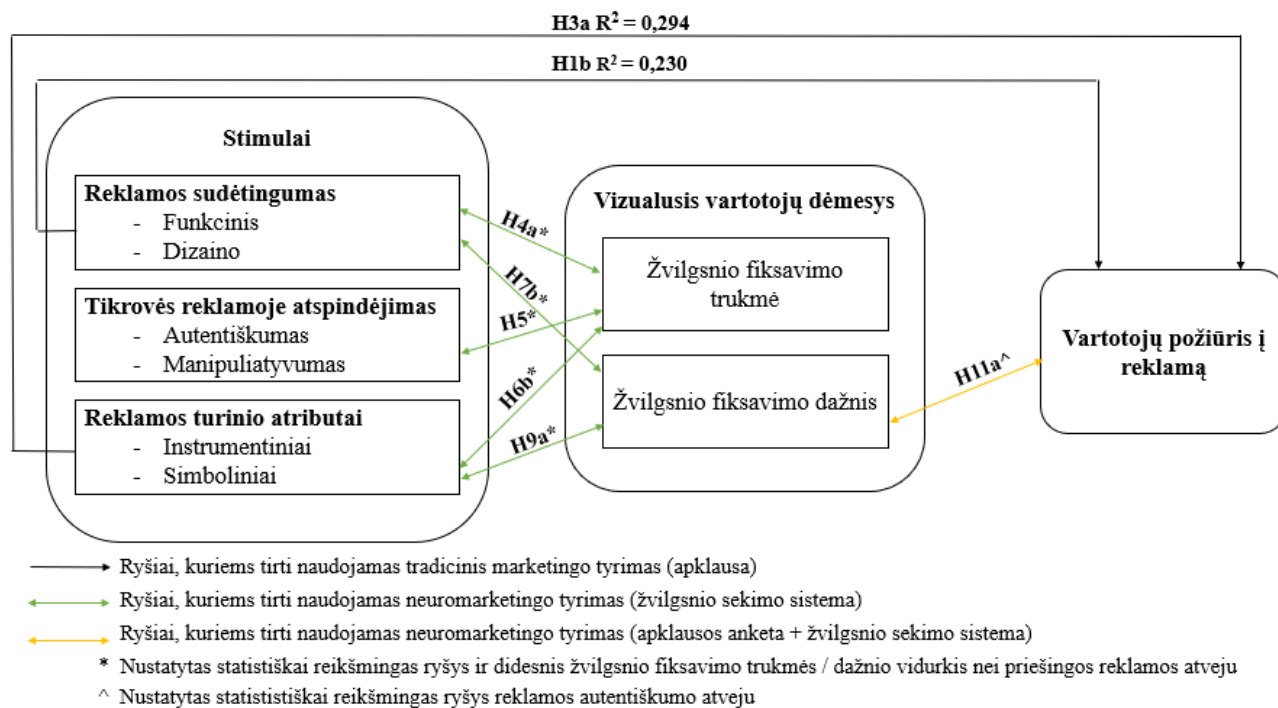
Antrasis tyrimo uždavinys be reklamose naudojamų stimulų apima ir vizualiojo vartotojų dėmesio konstrukta, kuris į siūlomą teorinį modelį įtrauktas remiantis moksliniais tyrimų rezultatais, nurodžiusiais, jog tam tikros reklamos ypatybės gali reikšmingai sietis su vartotojų žvilgsnio fiksavimo trukme ir dažniu (Higgins, Leinenger ir Rayner, 2014; Zhou ir Xue, 2021). Siekiant išsiaiškinti šias sąsajas, pasitelkta **žvilgsnio sekimo sistema**. Jos duomenys leido atlikti ANOVA analizę, kuri parodė tarp minėtų dėmesio kintamųjų – žvilgsnio fiksavimo trukmės bei dažnio – ir nepriklausomų kintamųjų (reklamų stimulų) esantį statistiškai reikšmingą ryšį bei tarp grupės vidurkių egzistuojantį skirtumą. Rezultatai parodė, jog paprasta ir aiški, manipuliatyvi ar simbolinius reklamos turinio atributus atspindinti reklama iššaukia ilgesnę žvilgsnio fiksavimo trukmę, o didesnis žvilgsnio fiksavimo dažnis iš tiesų fiksuojamas aukšto maisto reklamos dizaino sudėtingumo bei instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinčios reklamos atvejais. Tai leido **patvirtinti** tik pusę neuromarketingo tyrimo hipotezių (**H4a, H5, H6b, H7b ir H9a**), siejamų su maisto reklamose naudojamais stimulais ir vizualiuoju vartotojų dėmesiu.

Svarbu pastebėti, jog dažnai stimulą atliepianti reklama vartotojų yra vertinama geriau nei jo neatspindinti. Tiek tradicinio, tiek neuromarketingo (pasitelkiant anketą) tyrimų rezultatai patvirtina pozityvesnį vartotojų požiūrį į instrumentiniais ir simboliniais turinio atributais pasižyminčią nei nepasižyminčią, taip pat dizaino sudėtingumą atspindinčią nei jų neatspindinčią statinę maisto reklamą. Reklamos tikroviškumo atveju daugiau teigiamų vertinimų susilaukė manipuliatyvi reklama. Tai reiškia, jog vizualinė estetika net ir suvokiant jos netikrumą, yra vis dar svarbi, todėl ir praktikoje reikšminga reklamos dalis. Tą patį galima pastebėti ir dėl kūrybiškų reklamos elementų, kurių reikšmę pabrėžė Lazard ir Mackert (2014), Pieters ir kt. (2010) ir Favier ir kt. (2017) bei naudą ar tam tikrą simbolinę reikšmę išreiškiančias reklamas. Jų teigiamą poveikį vartotojų požiūriui atitinkamai nurodė Moon ir kt., (2017) bei Jeon ir Lee (2020).

Trečiasis modelio konstruktas – vartotojų požiūris į reklamą buvo sietinas ne tik su reklamose atspindinčiais stimulais, tačiau ir jo ryšiu su vizualiojo vartotojų dėmesio kintamaisiais – žvilgsnio fiksavimo trukme ir dažniu. Nepaisant to, kad dažnai neuromarketingo tyrėjai (Floracka, Eggera ir Hübner, 2020; Onisor ir Ionita, 2020) nurodo įtikinamą žvilgsnio fiksacijų įtaką stebimos informacijos apdorojimui bei preferencijų, taigi ir tam tikro labiau teigiamo ar neigiamo požiūrio į reklamą formavimuisi, Mann-Whitney U testo rezultatai nagrinėtų autentiškos ir manipuliatyvios maisto reklamų atveju **neleido patvirtinti H10a, H10b ir H11b hipotezių**. Statistiškai reikšmingas ryšys buvo nustatytas tik tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio (didelio bei mažo) ir vartotojų požiūrio į autentišką maisto reklamą. Identifikuota, kad tiriamųjų požiūris pozityvesnis tada, kai žvilgsnio fiksavimo dažnis yra didesnis. Tuo remiantis patvirtinama **H11a hipotezė**. Daroma prielaida, jog toks rezultatas galėjo būti paveiktas nelabai malonaus autentiškos reklamos pagrindinio

objekto vaizdo. Jo intensyviai netyrinėjant ir nesusitelkiant, kitaip tariant žvilgsnį išbarstant kitoms detalėms, reklamos vertinimas gali būti geresnis.

11 paveiksle pateikiamas empirinio tyrimo rezultatais (maisto reklamų atveju) pagrįstas vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų, integruojant tradicinius ir neuromarketingo tyrimus, modelis. Modelyje vaizduojami tik patvirtintos hipotezės atspindintys ryšiai.



11 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų, integruojant tradicinius ir neuromarketingo tyrimus, modelis

Gauti empirinių tyrimų rezultatai leidžia teigti, jog tam tikrų stimulų statinėse maisto reklamose atspindėjimas gali turėti įtakos ne tik vartotojų dėmesiui – jo pritraukimui bei išlaikymui, tačiau ir vartotojų požiūriui į reklamą – labiau teigiamam ar neigiamam jų vertinimui. Sąsajas tarp nagrinėjamų reklamose atsispindinčių stimulų ir vartotojų požiūrio bei dėmesio analizuoti padeda vienas kitą papildantys tradicinis ir neuromarketingo tyrimai. Akivaizdus stimulų ir požiūrio ryšys ar net tam tikrų stimulų požiūriui įtaka bei jų sąsajos su vartotojų dėmesiu rodo konstruktyvų tarpusavio susietumą bei ateities tyrimų galimybes.

Nors konceptualusis vizualiojo vartotojų dėmesio, jo stimulų ir požiūrio į reklamą sąsajų modelis buvo sudarytas remiantis mokslininkų pateiktomis teorinėmis išvalgomis bei empirinių tyrimų rezultatais, ne visos magistro baigiamajame projekte keltos hipotezės pasitvirtino. Tai leidžia numatyti atlikto tyrimo ribotumus bei galimas tolesnių studijų kryptis:

- ribota neuromarketingo tyrimo apimtis lėmė gan glaustą ryšio tarp tarp žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio bei vartotojų požiūrio į maisto reklamą aiškinimą. Siekiant objektyvumo, šiems ryšiams tikrinti prasminga pasitelkti daugiau nei vieną atvejį.

- svarbu įvertinti, jog siūlomame modelyje išskirtam vizualiajam vartotojų dėmesiui įtaką gali daryti ir pašaliniai, su tyrimu nesusiję, tačiau ne visada išvengiami reklamų dirgikliai – spalvos, elementų dydžiai ir pan.
- nors laikomasi nuomonės, jog visiškas tiriamųjų tinkamumas yra sunkiai įmanomas, siekiant išsiaiškinti vizualiojo vartotojų dėmesio stimulų įtaką vartotojų požiūriui į reklamą, ateityje prasminga pasirinkti kitos – ne maisto – kategorijos reklamas. Tokia prielaida keliamą atsižvelgiant į skirtingą maisto (bei jo vaizdų) tiriamiesiems aktualumą.
- Nepaisant tyrimo ribotumų, jog apklausos tyrimo metu buvo patvirtinti statistiškai reikšmingi ryšiai beveik tarp visų modelio konstrukčių, gauti rezultatai gali būti reikšmingi platesnio spektro tyrimuose. Rekomenduojama stimulų įtakos nagrinėjimo išvadas pritaikyti tiriant ne tik požiūrį į reklamas, tačiau ir kitas marketingo specialistams aktualias sritis, pavyzdžiui, prekių pakuočių pastebimumą, skaitmeninių reklamų veiksmingumą ir kt. Į tyrimo rezultatus verta atsižvelgti ir praktikams, norintiems paveikti vartotojų dėmesį ar jų požiūrį į reklamą. Siekiant dėmesį išlaikyti reklamose naudinga pasitelkti jos aiškumą, dėmesį prikaustančius, pavyzdžiui, tam tikrus simbolinius reklamos turinio atributus. Tuo tarpu dėmesio sužaditimui vertinga naudoti kūrybiškus ar aiškiai naudą išreiškiančius jos elementus. Tai kartu turi įtakos veikiant ir vartotojų požiūrį. Svarbu atsižvelgti į tai, jog, kaip parodė tyrimo rezultatai, vartotojų dėmesio sutelktumas (ilgesnė trukmė) nebūtinai reiškia teigiamesnį vartotojų požiūrio susidarymą. Visgi vartotojų dėmesys pripažįstamas pageidautina sėkmingo verslo sąlyga, todėl būtini tolesni jo susietumo su vartotojų požiūrio susidarymu nagrinėjimai.

Išvados ir rekomendacijos

1. Apžvelgtas vizualiojo vartotojo dėmesio bei jo stimulų įtakos tam tikrai vartotojų elgsenai iširtumas leidžia teigti apie ribotą šių kintamųjų sąsają su vartotojų požiūriu į reklamą nagrinėjimą. Pastebėta, jog mokslininkai neretai orientuojasi į tokias vizualiojo vartotojų dėmesio poveikio sritis kaip vartotojų ketinimą veikti ar mokėti didesnę kainą, o tyrimų objektu dažnai renkasi pardavimo vietos aplinką, prekių pakuotes ar su jomis susijusius elementus. Visgi pripažįstama, jog reklama yra vienas iš svarbiausių informacijos apie reklamuojamą objektą sklaidos kanalų, galinčių turėti nemenką įtaką ir tolesnei vartotojo elgsenai, pavyzdžiui, pirkimams. Dėl šios priežasties siekiama ieškoti tiek tiesiogiai, tiek pasąmoniškai efektyvių požiūrį į reklamą veikiančių jos bruožų, kas lėmė ir baigiamojo magistro projekto prioritetinės krypties pasirinkimą.
2. Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog vartotojų dėmesio valdymas yra būtina prielaida sėkmingai įmonės veiklai. Suvokiant selektyvią jo funkciją, vis dažniau nagrinėjami jį atkreipti, išlaikyti ar kitaip paveikti galintys išorės bei vidaus stimulai. Jie dažnai turi įtakos ir vartotojų reakcijoms – tam tikro požiūrio susidarymui neretai išpovokuojančiam stebimo objekto atžvilgiu nukreiptą ar su juo susijusią elgseną, pavyzdžiui, reklamuojamos prekės (ne)įsigijimą. Tam nustatyti mokslininkai neretai renkasi vieną iš tyrimų – tradicinio ar neuromarketingo – būdų, ypač jei dėmesiui įvertinti būtina tiksliai įvertinti vartotojų žvilgsnio trukmę, dažnį ir kitas charakteristikas.
3. Mokslinei literatūrai atskleidus galimą stimulų poveikį vartotojų dėmesiui bei jų požiūriui į reklamą, suformuotas conceptualusis reklamose atsispindinčių stimulų, – funkcinio reklamos sudėtingumo, reklamos dizaino sudėtingumo, reklamos autentiškumo bei jos manipuliatyvumo, taip pat instrumentinių ir simbolinių reklamos turinio atributų – poveikį vartotojų vizualiajam dėmesiui (žvilgsnio fiksavimo trukmei ir dažniui) bei požiūriui į statines maisto reklamas ir šių kintamųjų tarpusavio sąsajas tikrinantis modelis. Tyrėjams akcentuojant ne tik staigius ir neapgalvotus, žemo įsitraukimo situacijose pasireiškiančius vartotojų pasirinkimus, tačiau ir pasąmone grįstus, dažnai kognityvinės, emocinės ar elgsenos bazės reikalaujančius vertinimus, analizei pasitelktas tradicinis – kiekybinis – bei neuromarketingo tyrimai. Pastarieji padeda įvertinti vartotojų požiūrį, kurį sunku įvertinti sąmoningai, taip pat suteikia galimybę matuoti tiriamųjų žvilgsnį – jo kryptį, intensyvumą ir pan. Tuo tarpu tradiciniai tyrimai leidžia generalizuoti didelius duomenų kiekius, būtinus objektyviam nurodytų conceptualiojo modelio ryšių nustatymui.
4. Tradicinio tyrimo rezultatai palaiko mokslininkų išvadas, jog reklamose atsispindintys stimulai reikšmingai siejasi su vartotojų požiūriu į reklamą. Buvo nustatyta, jog tarp funkcinio reklamos sudėtingumo, reklamos dizaino sudėtingumo, reklamos manipuliatyvumo, taip pat instrumentinių ir simbolinių reklamos turinio atributų bei vartotojų požiūrio į reklamą egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Visgi tiesinės regresinės analizės rezultatai parodė, jog įtaką požiūriui į reklamą galima patvirtinti dviejų vizualiojo dėmesio stimulų – instrumentinių reklamos turinio atributų bei reklamos dizaino sudėtingumo – atveju. Išsiaiškinta, jog jie teigiamai veikia vartotojų požiūrį į statines maisto reklamas.
5. Analizuojant neuromarketingo tyrimo duomenis, išsiaiškinta, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo dažnio ir statinių maisto reklamų stimulų:

- Nustatyta, jog žvilgsnio fiksavimo trukmė yra ilgesnė paprastos ir aiškios, manipuliatyvios, paprasto dizaino bei simbolinius reklamos turinio atributus atspindinčios ir instrumentinių reklamos turinio atributų neatspindinčios maisto reklamų atvejais.
- Didesnis žvilgsnio fiksavimo dažnis pasireiškė aukšto funkcinio bei dizaino sudėtingumo, autentiškumo, instrumentinius reklamos atributus atspindinčios bei simbolinių reklamos turinio atributų neatspindinčios reklamų atvejais.
- Siekiant patikrinti vizualiojo vartotojų dėmesio kintamųjų – tiriamųjų žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio – sąsajas su vartotojų požiūriu į reklamą, dėl ribotos baigiamojo magistro projekto apimties buvo pasitelktas vienas – reklamos tikroviškumo – atvejis. Atlikta analizė neparodė statistiškai reikšmingo ryšio tarp tiriamųjų požiūrio į maisto reklamą priklausomai nuo jų žvilgsnio fiksavimo trukmės, tačiau buvo nustatyta, jog autentiškos reklamos atveju esant didesniai žvilgsnio fiksavimo dažniui, požiūris į statinę maisto reklamą yra pozityvesnis.

Neuromarketingo tyrimo rezultatai leidžia teigti, jog reklamose atsispindintys stimulai veikia vartotojų vizualųjį dėmesį – žvilgsnio fiksavimo trukmę bei dažnį, tačiau šių dėmesio kintamųjų poveikis požiūriui negali būti įvardijamas kaip vienareikšmis.

6. Analizuojant vartotojų atsakymų vidurkius į požiūrį apie tam tikrą reklamą nusakančius skalės teiginius, galima teigti apie aukštą tradicinio tyrimo metu nustatytą instrumentinius turinio atributus atliepančios reklamos vertinimo vidurkį (3,93 iš 5). Dar didesnis vidurkis šios reklamos atveju fiksuotas neuromarketingo tyrimo metu (4,14). Visgi geriausiai pastarajame tyrime įvaertinta aukštą dizaino sudėtingumą atliepanti maisto reklama (4,60). Verta pažymėti abiejuose tyrimuose ypač neigiamą požiūrį tyrimo dalyviams sukėlusią autentišką maisto reklamą. Nors kardinalių skirtumų vertinant reklamas tradicinio ir neuromarketingo tyrimų metu nebuvo nustatyta, pastebėta, jog antruoju atveju reklamų vidurkiai yra aukštesni – jos įvertintos geriau. Daroma išvada, jog poveikį tam galėjo turėti greito apsisprendimo būtinybė – negalėjimas ilgai svarstyti, ieškoti trūkumų, apskaičiuotai įvertinti.
7. Apibendrinus abiejų tyrimų rezultatus ir nustatčius tarp reklamose atsispindinčių stimulų bei vartotojų požiūrio ir dėmesio kintamųjų esantį ryšį, galima konstatuoti konceptualiojo modelio tinkamumą išsamesniems tyrinėjimams. Ateityje tikslinga pasitelkti daugiau reklamos atvejų, ypač tiriant tarp žvilgsnio fiksavimo trukmės ir dažnio bei požiūrio esantį ryšį ar galimą teigiamą / neigiamą kintamųjų tarpusavio įtaką. Verta įvertinti ir kitų, su tyrimu nesusijusių, tačiau poveikį galinčių turėti reklamose atsispindinčių stimulų įtaką tiek vartotojų vizualiajam dėmesiui, tiek jų požiūriui į reklamą.
8. Visgi atliktas tyrimas leidžia teigti jo naudą ne tik tolesniems akademiniais tyrinėjimams, tačiau ir praktikams, ieškantiems efektyvios reklamos bruožų. Buvo nustatyta, jog didžiausią teigiamą įtaką vartotojų požiūriui iš magistro baigiamajame projekte nagrinėtų stimulų turi aukštas dizaino sudėtingumas, neretai suprantamas, kaip saikingas kūrybiškų, originalių, su pačiu objektu susijusių detalių panaudojimu, bei instrumentiniai – reklamuojamo objekto naudą pabrėžiantys – reklamos turinio atributai.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, tegiama apie tokias tyrimo modelio panaudojimo ateities tyrimuose galimybes:

- Siekiant tikslumo, rekomenduojama maisto reklamas skaidyti į kategorijas, pavyzdžiui, patiekalų ir maisto prekių reklamas. Tokia išvada konstatuota atpažinus galimą skirtingą jų įtaką, kuomet autentiška maisto reklama susilaukė ypač neigiamų reakcijų. Manoma, jog vartotojams gali būti ypač svarbi patiekalo estetika, kuri kitu atveju nebūtinai bus esmingas reklamos kriterijus.
- Teigiama, jog vartotojų reakcijoms, jų požiūriui nustatyti gali būti vertinga pasitelkti ne tik neuromarketingo siūlomą žvilgsnio sekimo sistemą, tačiau ir tiriamųjų emocijų, veido išraiškų ir pan. stebėjimą.
- Atsižvelgiant į nustatytą tarp konstruktvų esantį ryšį, prasminga ištirti ir tam tikrą jų poveikį vienas kitam. Pavyzdžiui, išsamiau analizuoti galimą požiūrio įtaką vizualiajam dėmesiui – nuo to galinčią priklausyti žvilgsnio fiksavimo trukmę ar dažnį. Teigiama, jog tai ne tik vertingai papildytų magistro baigiamojo darbo radinius, tačiau leistų patvirtinti išties efektyvios reklamos bruožus.
- Nors teigiama, jog požiūrį į reklamą galima nusakyti per tai, kiek ji vartotojui yra gera, patraukli, kelianti susidomėjimą ar malonias emocijas, prasminga tirti galimą skirtingą šių dedamųjų svarbą atsižvelgiant ir į skirtingas reklamos kategorijas.

Literatūros sąrašas

1. Aguirre-Rodriguez A., Bosnjak M., Sirgy M. J. Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*. 2012, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>.
2. AIDA. *Oxford Reference*. Retrieved 11 May, 2022, from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783>.
3. Al-Dmour H. H., Al-Zu'bi M. F., Fahmawi A. G. The Inference of the Characteristics of Pharmaceutical Drug Advertising upon the level of Physicians' Acceptance of Drugs in Jordan. *International Journal of Business and Management*. 2013, Vol. 8, No. 9. doi:10.5539/ijbm.v8n9p63.
4. Aouadi A. WHEN CSR MEETS THE STOCK MARKET: THE ROLE OF INVESTOR ATTENTION. Business administration. Clermont-Ferrand 1, 2016.
5. ATTENTION AND MEMORY OF ADVERTISEMENTS. *Journal of Business Economics and Management*. 2021 Vol. 22 Issue 3: 656–674. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.14546>.
6. Babin B. J., Hardesty D. M., Suter T. A. Color and shopping intentions. *Journal of Business Research*. 2003, 56(7), 541–551. doi:10.1016/s0148-2963(01)00246-6.
7. Baier D., Goller F., Ansorge U. Awareness and stimulus-driven spatial attention as independent processes. *Frontiers in Human Neuroscience*. 2020, 14, Article 352. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2020.00352>.
8. Bakanauskas A., Kondrotienė E., Puksas A. The Theoretical Aspects of Attitude Formation Factors and Their Impact on Health Behaviour. *Management of Organizations Systematic Research*. 2020, 83. 15-36. 10.1515/mosr-2020-0002.
9. Bang H., Wojdyski B. W. Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*. 2016, 55(Part B), 867–876. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.025>.
10. Becker M., Wiegand N., Reinartz W. J. Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*. 2019, 83(1), 24–50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>.
11. Beh C., Badni K. Eye-Tracking Experiment To Test Key Emerging Principles Of Visual Communication Of Technology, 1–19.
12. Beh C., Badni K., Norman E.W.L. Eye-tracking experiment to test key emerging principles of the visual communication of technology. 2011, 1-19.
13. Beh C., Badni, K., Eddie N. Eye-tracking experiment to test key emerging principles of the visual communication of technology. Loughborough University. 2011, 1–19. <https://hdl.handle.net/2134/9073>.
14. Behe B. K., Bae M., Huddleston P. T., Sage L. The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015, 24, 10–21. doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.
15. Bercea, Monica Diana. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. *Munich Personal RePEc Archive*. 2013. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/>.
16. Bergemann D., Bonatti A. Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. *The RAND Journal of Economics*. 2011, 42(3), 417–443. doi:10.1111/j.1756-2171.2011.00143.x.

17. Bialkova S., van Trijp H. C. An efficient methodology for assessing attention to and effect of nutrition information displayed front-of-pack. *Food Quality and Preference*. 2011, 22(6), 592–601. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.010>.
18. Białowąs S., Reshetkova A., Szyszka A. Experimental Design. *Experimental design and biometric research*. 2021, 9-27.10.18559/978-83-8211-079-1/11.
19. Boerman S., Smit E., Meurs L. Attention Battle; the Abilities of Brand, Visual, and Text Characteristics of the Ad to Draw Attention versus the Diverting Power of the Direct Magazine Context. *Advances in Advertising Research*. 2011, Vol. 2, pp.295-310. 10.1007/978-3-8349-6854-8_19.
20. Bohner, G., Dickel, N. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*. 2011, Vol. 62, p. 391–417. Doi: 10.1146/annurev .psych.121208.131609.
21. Boscolo J.C., Oliveira J.H.C., Maheshwari V. Giraldi J.d.M.E. "Gender differences: visual attention and attitude toward advertisements". *Marketing Intelligence & Planning*. 2021, Vol. 39 No. 2, pp. 300-314. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0598>.
22. Bourgeois A., Chelazzi L., Vuilleumier P. How motivation and reward learning modulate selective attention. *Prog Brain Res*. 2016, 229:325-342. doi: 10.1016/bs.pbr.2016.06.004.
23. Carpenter C., Boster F., Andrews K.R. Functional attitude theory. In Dillard, J.P., & Shen, L. (Eds.). *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. 2013, 104-119. doi:10.4135/9781452218410.n7.
24. Carrasco, M. Visual attention: The past 25 years. *Vision Research*. 2011, 51(13), 1484–1525. doi: 10.1016/j.visres.2011.04.012.
25. Cartocci G., Cherubino P., Rossi D., Modica E., Maglione A. G., di Flumeri G., Babiloni F. Gender and Age Related Effects While Watching TV Advertisements: An EEG Study. *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2016, 1–10. doi:10.1155/2016/3795325.
26. Chandon P., Hutchinson J. W., Bradlow E. T., Young S. H. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*. 2009, 73(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>.
27. Chang W., Chang I. The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry. *Sustainability*. 2014, 6(12), 9205–9217. doi:10.3390/su6129205.
28. Charles C. E., Egeth H. E., Yantis S. Visual Attention: Bottom-Up Versus Top Down. *Current Biology*. 2004, Volume 14, Issue 19. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2004.09.041>.
29. Chiu Y., Chang S.. Using Eye-Tracking to Measure the Influence of Banner Ads' Browsing Behavior and Attitude on Host Websites. *Contemporary Management Research*. 2020, Vol. 16, No. 1, pages 35-54. doi:10.7903/cmr.19393.
30. Chow M., Conway A.R.A. The scope and control of attention: Sources of variance in working memory capacity. *Memory & Cognition*. 2015, 43, 325–339. <https://doi.org/10.3758/s13421-014-0496-9>.
31. Christensen, R. *Analysis of Variance, Design, and Regression: Linear Modeling for Unbalanced Data* (2nd ed.). 2016. <https://doi.org/10.1201/9781315370095>.
32. Clement J., Kristensen T., Grønhaug K. Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013, 20(2), 234 239. doi:10.1016/j.jretconser.2013.01.003.

33. Cole S., Balcetis E. Motivated perception for self-regulation: How visual experience serves and is served by goals. *Advances in Experimental Social Psychology*. 2021, 129–186. doi:10.1016/bs.aesp.2021.04.003.
34. Cornelis E., Peter P.C. The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*. 2017, vol. 77, issue C, 102-112. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.03.018.
35. Crano W.D., Prislin R. Attitudes and Attitude Change (1st ed.). *Psychology Press*. 2008. <https://doi.org/10.4324/9780203838068>.
36. Čekanavičius V., Murauskas G. Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. *Vilniaus universiteto leidykla*. 2014.
37. Darby K.P., Deng S., Walther D.B., Sloutsky V.M. The Development of Attention to Objects and Scenes: From Object-Biased to Unbiased. *Child development*. 2020. doi:10.1111/cdev.13469.
38. De Jans S., Cauberghe V., Hudders L. How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*. 2018, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>.
39. De Jans S., Cauberghe V., Hudders L. How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*. 2019, 47, 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>.
40. Delaney S. Mad Men & Bad Men: What Happened When British Politics Met Advertising. 2015.
41. Deng W. (Sophia), Sloutsky V. M. Selective attention, diffused attention, and the development of categorization. *Cognitive Psychology*. 2016, 91, 24–62. doi:10.1016/j.cogpsych.2016.09.002.
42. Devkota N., Bijukshe A., Pokhrel L., Paudel U., Parajuli S. Factors Influencing Attitude toward Online Advertising in Kathmandu Valley. 2021, 14. 17-30. 10.3126/pycnfm.v14i1.41020.
43. Dixon H. G., Scully M. L., Wakefield M.A., White V. M., Crawford D. A. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*. 2007, Vol. 65, Iss. 7. DOI: 10.1016/j.socscimed.2007.05.011.
44. Donato Carmela Adıgüzel Feray. Visual complexity of eco-labels and product evaluations in online setting: Is simple always better? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022, vol. 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102961>.
45. Eagly A., Chaiken S. The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*. 2007, 25. 582-602. DOI:10.1521/soco.2007.25.5.582.
46. Evans K., Horowitz T. S., Howe, P., Pedersini, R., Reijnen E., Pinto Y., Wolfe, J. M., Kuzmova Y. Visual attention. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. 2011, 2(5), 503–514. doi:10.1002/wcs.127.
47. Eze U. C., Lee C. H. Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*. 2012, Vol. 7, No. 13. doi:10.5539/ijbm.v7n13p94
48. Fabio RA, Capri T, Romano M. From Controlled to Automatic Processes and Back Again: The Role of Contextual Features. *Europe's Journal of Psychology*. 2019 Dec 19;15(4):773-788. doi: 10.5964/ejop.v15i4.1746.

49. Favier M., Gaelle P., Celhay F. Is using ornaments still a crime? Package design complexity and brand perception with application to Champagne labels. *Academy of Marketing Science, World Marketing Congress At: Christchurch*. 2017, Vol 20.
50. Florack A., Egger M., Hübner R. When products compete for consumers attention: How selective attention affects preferences. *Journal of Business Research*. 2020, 117-127. doi:10.1016/j.jbusres.2019.05.009.
51. Gaižauskaitė, I., ir Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: Vitae Litera.
52. Gámez Gutiérrez J., Saiz-Álvarez J. M., Gil Mohsin G. A cognitive, emotional and behavioral assessment of Colombian entrepreneurs' attitudes toward corruption. *Universidad & Empresa*. 2017, 19(33), 9-51. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.4682>.
53. Gençer E., Yıldırım Z. Top-Down Processing. In: Vonk J., Shackelford T. (eds) *Encyclopedia of Animal Cognition and Behavior*. Springer, Cham. 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47829-6_1832-1
54. Gidlöf K., Anikin A., Lingonblad M., Wallin A. Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*. 2017, 116, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.020>.
55. Glasman L. R., Albarracín D. Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*. 2006, 132(5), 778–822. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.778>.
56. Godijn R., Theeuwes J. Programming of endogenous and exogenous saccades: Evidence for a competitive integration model. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*. 2002, 28, 1039–1054. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.28.5.1039>.
57. Gómez-Carmona D., Cruces-Montes S., Marín-Dueñas P.P., Serrano-Domínguez C., Paramio A., García A.Z. Do You See It Clearly? The Effect of Packaging and Label Format on Google Ads. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021, 16, 1648–1666. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050093>.
58. Goodrich K. The Gender Gap: Brain-Processing Differences Between the Sexes Shape Attitudes About Online Advertising. *Journal of Advertising Research*. 2014, 54(1), 32–43. doi:10.2501/jar-54-1-032-043.
59. Greenberg A. S. The Role of Visual Attention In Internet Advertising Eleven Questions and a Score of Answers. *Journal of Advertising*. 2012, 52(4), 400–404. doi:10.2501/jar-52-4-400-404
60. Grein M., Wiecek A., Wentzel D. "It's a question of talent! The interplay of design complexity and talent information on consumers' product design responses". *European Journal of Marketing*. 2021, Vol. 55 No. 5, pp. 1338-1358. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0092>.
61. Grigaliūnaitė V., Pilelienė L. REKLAMOS PARDAVIMO VIETOJE PADĖTIS: NEUROMARKETINGO ASPEKTAS. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2016. Vol. 38. No. 4: 359–367. DOI: 10.15544/mts.2016.28.
62. Grigaliūnaitė V., Pilelienė L., Bakanauskas A. P. THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INTERNAL FACTORS ON OUTDOOR ADVERTISING EFFECTIVENESS
63. Gunter, B. Does Food Advertising Influence People's Food Preferences? *Food Advertising*. 2016, 147–187. doi:10.1007/978-3-319-40706-7_5.
64. Guttman A. Advertising industry worldwide - statistics & facts. Advertising worldwide. 2021.
65. Gwizdka J. Zhang Y., Dillon A. Using the eye-tracking method to study consumer online health information search behaviour. *Aslib Journal of Information Management*. 2019. DOI:10.1108/AJIM-02-2019-0050.

66. Harris J. L., Brownell K. D., Bargh J. A. The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research to Protect Youth and Inform Public Policy. *Social issues and policy review*. 2009, 3(1), 211–271. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2009.01015.x>.
67. Hepler J., Albarracín D. Attitudes without objects: evidence for a dispositional attitude, its measurement, and its consequences. *J. Personal. Soc. Psychol.* 2013, 104(6):1060–76. doi: 10.1037/a0032282.
68. Herbranson W. T. Selective and divided attention in comparative psychology. In J. Call, G. M. Burghardt, I. M. Pepperberg, C. T. Snowdon, & T. Zentall (Eds.), *APA handbook of comparative psychology: Perception, learning, and cognition* (pp. 183–201). American Psychological Association. 2017. <https://doi.org/10.1037/0000012-009>.
69. Herrando C., Martín-De Hoyos M. J. Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 2022. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>.
70. Higgins E., Leinenger M., Rayner K. Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*. 2014, 5. doi:10.3389/fpsyg.2014.00210.
71. Hogg M., Vaughan G. *Social Psychology*. 2013.
72. Hoyer W. D., Deborah J. M., Dasgupta P. *Consumer Behaviour*, 2008 Edition.
73. Hubert M., Kenning P. A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*. 2008, 7(4-5), 272-292. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.251>.
74. Huddleston P., Behe B. K., Minahan S., Fernandez R. T. Seeking attention: An eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2015, 43(6) :561-574. DOI:10.1108/IJRDM-06-2013-0120.
75. Hussain J., Khan N. R. Factors Affecting Consumer Attention in Billboards Advertising. *South Asian Journal of Management Sciences*. 2011, Vol. 5 (2), 60-64.
76. Hutmacher F. Why Is There So Much More Research on Vision Than on Any Other Sensory Modality? *Frontiers in Psychology*. 2019, 10:2246. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02246.
77. Hutton S. B., Nolte S. The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*. 2011, 25(6), 887–892. doi:10.1002/acp.1763.
78. Yang C. Influences of Product Involvement and Symbolic Consumption Cues in Advertisements on Consumer Attitudes. *International Journal of Marketing Studies*. 2019, Vol. 11, No. 2. doi:10.5539/ijms.v11n2p15.
79. In Fiske S. T., In Gilbert D. T., In Lindzey G., Jongsma A. E. *Handbook of social psychology*. Hoboken, N.J: Wiley. 2010.
80. Yoo Sung-Jin. Two Types of Neutrality: Ambivalence versus Indifference and Political Participation. *The Journal of Politics*, Vol. 72, No. 1. 2010, Pp. 163–177. doi:10.1017/S0022381609990545.
81. Yu J., Droulers O., Lacoste-Badie S. Why display motion on packaging? The effect of implied motion on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102840>.
82. Yunjae C, Federico de G & Kihan K. Advertising Spending Efficiency Among Top U.S. Advertisers from 1985 to 2012: Overspending or Smart Managing? *Journal of Advertising*. 2014, 43:4, 344-358, DOI: 10.1080/00913367.2014.884955.
83. Jain V. 3D MODEL OF ATTITUDE. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2014, Vol. 3 | No. 3.
84. Jhangiani R., Tarry H., Stangor C. *Principles of social psychology-1st international edition*. 2014.

85. Johnson S. P. Development of the Visual System. Neural Circuit Development and Function in the Brain. *Neural Circuit Development and Function in the Brain: Comprehensive Developmental*. 2013, Volume 3, 249–269. doi:10.1016/b978-0-12-397267-5.00033-9.
86. Kamalul Ariffin, S., Ihsannuddin, N.Q. and Abdul Mohsin, A.M. "The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea". *Journal of Islamic Marketing*. 2021. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0015>.
87. Kasilingam D., Ajitha S. Storytelling in advertisements: understanding the effect of humor and drama on the attitude toward brands. *Journal of Brand Management*. 2022. DOI:10.1057/s41262-021-00253-7.
88. Khachatryan H., Rihn A., Behe B., Hall C., Campbell B., Dennis J., Yue C. Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior. *Marketing Letters*. 2018, 29. 10.1007/s11002-018-9446-9.
89. Khan M., Waheed S., Ahmad N. Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. 2018, 13. 97-114.
90. Kilic D.K. Non-visual aspects of spatial knowledge: Wayfinding behavior of visually impaired people in complex urban environments. Izmir Institute of Technology. 2016.
91. Kim C., Jeon H. G., Lee K. C. Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing. 2020, 12, 5189; doi:10.3390/su12125189.
92. Kim N., Lee H. Assessing Consumer Attention and Arousal Using Eye-Tracking Technology in Virtual Retail Environment. *Frontiers in Psychology*. 2021, Vol.12. DOI=10.3389/fpsyg.2021.665658.
93. Kocaömer N., Üniversitesi E., Fakültesi İ., İlişkiler H., İzmir T., Topsumer F. The Effect of Consumer Beliefs and Attitudes towards Social Media and Television Advertising on Purchase Intentions: A Comparative Analysis. *Global Media Journal*. 2021, 11. 1-30.
94. Koch C. *The Quest for Consciousness: A Neurobiological Approach*. Roberts, Denver, CO. 2004.
95. Korte RF. Biases in Decision Making and Implications for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*. 2003;5(4):440-457. doi:10.1177/1523422303257287.
96. Kotler P. ir. Keller K. L. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda, 2007. Logitema.
97. Kujur F., Singh S. Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2020, VOL 15 / ISSUE 1. DOI: 10.4067/S0718-18762020000100104.
98. Kusumasondjaja S., Tjiptono F. Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*. 2019, 659-687. doi:10.1108/intr-11-2017-0459.
99. Ladeira W. J., Nardi V. A. M., Santini F. de O., Jardim W. C. Factors influencing visual attention: a meta-analysis. *Journal of Marketing Management*. 2019, 1-31. DOI:10.1080/0267257X.2019.1662826.
100. Lazard A., Bock M., Mackert M. Impact of photo manipulation and visual literacy on consumers' responses to persuasive communication. *Journal of Visual Literacy*. 2020, 39. 1-21. DOI:10.1080/1051144X.2020.1737907.
101. Lazard A., Mackert M. User evaluations of design complexity: The impact of visual perceptions for effective online health communication. *International journal of medical informatics*. 2014, 83. DOI:10.1016/j.ijmedinf.2014.06.010.

102. LeBoeuf R. A., Simmons J. P. Branding alters attitude functions and reduces the advantage of function-matching persuasive appeals. *Journal of Marketing Research*. 2010, 47(2), 348–360. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.348>.
103. Lee Y., Byon K., Ammon R., Park S. Golf Product Advertising Value, Attitude Toward Advertising and Brand, and Purchase Intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 2016, 44. 785-800. DOI:10.2224/sbp.2016.44.5.785.
104. Lee J., Ahn J.-H. Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*. 2012, 17(1), 119–137. doi:10.2753/JEC1086-4415170105
105. Li Y., Lee Y., Lien N.-J. Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*. 2012, 16(3), 119–153. doi:10.2753/JEC1086-4415160305.
106. Li Y., Lim E. T. K., Liu Y., Tan C-W. Tangibilizing Your Service: The Role of Visual Cues in Service E-Tailing. In *Proceedings of the 39th International Conference on Information Systems (ICIS)*. 2018. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=icis2018>.
107. Lin C-WJ, Murshed F, Zhang Y. Revisiting Precipitation-Induced Smoking: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Advertising Message on Smoking-Related Intervention. *Social Marketing Quarterly*. 2020,26(3):204-217. doi:10.1177/1524500420942429.
108. Ling K. C., Piew T. H., Chai L. T. The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *CANADIAN SOCIAL SCIENCE*. 2010, Vol. 6, No. 4, pp. 114-126.
109. Liu B., Zhao Q.-C., Ren Y.-Y., Wang Q.-J., Zheng X.-L. An elaborate algorithm for automatic processing of eye movement data and identifying fixations in eye-tracking experiments. *Advances in Mechanical Engineering*. 2018. <https://doi.org/10.1177/1687814018773678>.
110. Madan C. R. Neuromarketing: the next step in market research?. *Eureka*. 2010, 1(1), 34–42. <https://doi.org/10.29173/eureka7786>.
111. Maio G. R., Haddock G. The psychology of attitudes and attitude change. *Sage Publications*. 2010. <https://doi.org/10.4135/9781446214299>.
112. Margot J. van der Goot, Rozendaal E., Oprea S. J., Ketelaar P. E., Smit E. G. Media generations and their advertising attitudes and avoidance: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*. 2018, 37:2, 289-308. DOI: 10.1080/02650487.2016.1240469.
113. Markant J., Worden MS., Amso D. Not all attention orienting is created equal: Recognition memory is enhanced when attention orienting involves distractor suppression. *Neurobiology of Learning and Memory*. 2015, 120:28–40. doi: 10.1016/j.nlm.2015.02.006.
114. Marketing Digi Book, 2020. <https://www.marketingdigibook.com/blog/visual-marketing-statistics/>.
115. McLeod S. A. (2018). Selective attention. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/attention-models.html>.
116. McMains S. A., Kastner S. Visual Attention. In M. D. Binder, N. Hirokawa, & U. Windhorst (Eds.), *Encyclopedia of Neuroscience* (pp. 4296-4302). Berlin, Heidelberg: *Springer Berlin Heidelberg*. 2009. https://doi.org/10.1007/978-3-540-29678-2_6344.
117. Mele M. L., Federici S. Gaze and eye-tracking solutions for psychological research. *Cognitive processing*. 2012, 13 Suppl 1. DOI:10.1007/s10339-012-0499-z.
118. Mele M. L., Federici S., Dennis J. Believing Is Seeing: Fixation Duration Predicts Implicit Negative Attitudes. *PLoS ONE*. 2014, 9(8). DOI:10.1371/journal.pone.0105106.

119. Milaković I. K., Mihić M. PREDICTORS AND OUTCOME OF ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING: DEMOGRAPHICS, PERSONAL FACTORS AND WOM. 2015.
120. Milutinovic G.; Seipel S., Ahonen-Jonnarth U. Geospatial Decision-Making Framework Based on the Concept of Satisficing. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2021, 10, 326. <https://doi.org/10.3390/ijgi10050326>.
121. Modig E., Rosengren S. "Can advertising creativity affect product perceptions and retailer evaluations?" *Journal of Product & Brand Management*. 2014, Vol. 23 No. 6, pp. 452-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0651>.
122. Mohezar S., Zailani S., Zainuddin Z. Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. *Global Journal Al Thaqafah*. 2016, 6. 47-59. DOI:10.7187/GJAT10220160601.
123. Moon M.A., Khalid M.J., Awan H. M., Attiq S., Rasool H., Kiran M. Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 2017, Vol. 21, Issue 2, page 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>.
124. Moore T., Zirnsak M. Neural Mechanisms of Selective Visual Attention. *Annual Review of Psychology*. 2017, 68(1), 47–72. doi:10.1146/annurev-psych-122414-033400.
125. Mormann M. M., Navalpakkam V., Koch C., Rangel A. Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*. 2012, 22(1), 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.002>.
126. Munusamy J., Chee W., See H. Marketing H. Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in Selangor. 2007.
127. Murphy G., Groeger JA, Greene CM. Twenty years of load theory-Where are we now, and where should we go next? *Psychonomics Bulletin and Review*. 2016 Oct;23(5):1316-1340. doi: 10.3758/s13423-015-0982-5. PMID: 26728138.
128. Murphy R., Narkiewicz V. Electronic Commerce and the Value Proposition. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. 2010, Vol. 6, Num. 1.
129. Navalpakkam V., Itti L. Optimal cue selection strategy. *Advances in neural information processing systems*. 2006, Vol. 19, pp. 1–8.
130. Nemergut J. Mokřý S. Influence of packaging attributes on perception of juice: Eye-tracking study. *Potravinarstvo*. 2020, 14. 371-378. 10.5219/1267.
131. Nguyen KN, Watanabe T, Andersen GJ. Role of endogenous and exogenous attention in task-relevant visual perceptual learning. *PLoS ONE*. 2020, 15(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237912>.
132. Niosi A. Understanding Attitudes. *Introduction to Consumer Behaviour*. 2021.
133. Oberauer K. Working Memory and Attention - A Conceptual Analysis and Review. *Journal of cognition*. 2019, 2(1), 36. <https://doi.org/10.5334/joc.58>.
134. Öhman, W. Instagram marketing: A study about the effect of visual content on customer engagement in the airline industry. *Master Thesis*. 2017. <http://hdl.handle.net/1946/28664>.
135. Ohme R., Matukin M., Pacula-lesniak B. Biometric measures for interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 2011,11(2), 60–72. DOI:10.1080/15252019.2011.10722185.
136. ONIŞOR L. F., IONIŢĂ D. HOW ADVERTISING AVOIDANCE AFFECTS VISUAL
137. Orquin J. L., Loose S. M. Attention and choice: A review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*. 2013, 144(1), 190–206. DOI:10.1016/j.actpsy.2013.06.003.

138. Orquin J. L., Wedel M. Contributions to attention based marketing: Foundations, insights, and challenges. *Journal of Business Research*. 2020. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.012.
139. Oskamp S., Schulz P. W. Attitudes-and-Opinions. 2014.
140. Page G. Scientific realism: what 'neuromarketing' can and can't tell us about consumers. *International Journal of Market Research*. 2012, 54(2), 287-290. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-2-287-290>.
141. Perry L., Moorhouse T. P., Jacobsen K., Loveridge A. J., Macdonald D. More than a feeling: Cognitive beliefs and positive—but not negative—affect predict overall attitudes toward predators. *Conservation Science and Practice*. 2022, 4 (2), 584. <https://doi.org/10.1111/csp2.584>.
142. Peschel A. O., Orquin J. L., Loose M. S. Increasing consumers' attention capture and food choice through bottom-up effects. *Appetite*. 2019, 132, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.015>.
143. Pessoa L. Multiple influences of reward on perception and attention. *Visual cognition*. 2015, 23(1-2), 272–290. <https://doi.org/10.1080/13506285.2014.974729>.
144. Peter J. P., Olson C. J. Consumer behavior and marketing strategy 9th Edition. 2010.
145. Peterson R.A., Umesh U.N. On the significance of statistically insignificant results in consumer behavior experiments. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018, 46, 81–91. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0528-7>.
146. Pieters R., Wedel M. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*. 2004, 68(2), 36–50. doi:10.1509/jmkg.68.2.36.27794.
147. Pieters R., Wedel M., Batra R. The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*. 2010, 74(5), 48–60. doi:10.1509/jmkg.74.5.48.
148. Pilarczyk J., Kuniecki M. Emotional content of an image attracts attention more than visually salient features in various signal-to-noise ratio conditions. *Journal of Vision*. October 2014. 14(4). DOI:10.1167/14.12.4.
149. Piligrimienė, Ž. (2018). Marketingo tyrimų dizainas [Pateikčių rinkinys]. Kaunas: Technologija, 2018.
150. Piligrimienė, Ž. Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija. 2016.
151. Pillaud V., Cavazza N., Butera F. The social value of being ambivalent: Self-presentational concerns in the expression of attitudinal ambivalence. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2013, 39(9), 1139–1151. <https://doi.org/10.1177/0146167213490806>.
152. Pinto Y., Leij A., Sligte I., Lamme V., Scholte H. Bottom-up and top-down attention are independent. *Journal of vision*. 2013, 13(3). DOI:10.1167/13.3.16.
153. Pinto Y., van Gaal S., de Lange F.P., Lamme V.A., Seth A.K. Expectations accelerate entry of visual stimuli into awareness. *J Vis.* 2015;15(8):13. doi: 10.1167/15.8.13.
154. Prediger M., Huertas-Garcia R., Gázquez-Abad J. C. Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019, 51, 202–211. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.003.
155. Pukėnas, K. Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija*, 94. 2009.

156. Ralf van der Lans, Pieters R., Wedel M. Online Advertising Suppresses Visual Competition during Planned Purchases. *Journal of Consumer Research*. October 2021, Vol. 48, Issue 3, Pages 374–393. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab017>.
157. Raluca C., Ioan P. THE IMPACT OF CONSUMERS ATTITUDE TOWARD ADVERTISING ON PRODUCT ATTITUDE. *Interdisciplinary Management Research*. 2010, vol. 6, 727-738. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:osi:journl:v:6:y:2010:p:727-738>.
158. Ranyard, Rob. Economic psychology. 2017. DOI:10.1002/9781118926352.
159. Raziq M.M., Ahmed Q.M., Ahmad M., Yusaf S., Sajjad A., Waheed, S. "Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes". *Marketing Intelligence & Planning*. 2018, Vol. 36 No. 6, pp. 678-693. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0273>.
160. Ryu Y. S., Suh T., Dozier S. Effects of Design Elements in Magazine Advertisements. *D. Harris (Ed.): Engin. Psychol. and Cog. Ergonomics*. 2009, 262–268.
161. Salo E. BRAIN ACTIVITY DURING SELECTIVE AND DIVIDED ATTENTION. University of Helsinki, Faculty of Medicine, Medicum, Department of Psychology and Logopedics, Faculty of Medicine. 2017.
162. Sanders C. Social Psychology. *Social Psychology 7th Edition*. 2014.
163. Sarabia-Andreu F., Sarabia-Sánchez F. Do implicit and explicit attitudes explain organic wine purchase intention? An attitudinal segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research*. 2018, 30. 00-00. 10.1108/IJWBR-09-2017-0063.
164. Schloss K., Palmer S. Aesthetic response to color combinations: Preference, harmony, and similarity. *Attention, perception & psychophysics*. 2011, 73. 551-71. DOI:10.3758/s13414-010-0027-0.
165. Schmuck D., Matthes J., Naderer B. Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*. 2018, 47:2, 127-145, DOI: 10.1080/00913367.2018.1452652.
166. Senior C., Lee N. Editorial: A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behaviour*. 2008, 7(4-5), 263-271. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.250>.
167. Shukla M., Misra R. Singh D. "Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2022. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>.
168. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg m.K. Consumer behaviour. A European perspective Third edition. 2006.
169. Soomro Y., Kaimkhani S., Iqbal J. Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies*. 2017, 11. 10.29270/JBS.11.1(17).002.
170. Spasova L., Gundasheva Z. MAIN ACRONYMS FOR INDICATING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING COMMUNICATION OF MOBILE OPERATORS. *Trakia Journal of Sciences*, 2019, Vol. 17, pp 847-852. doi:10.15547/tjs.2019.s.01.139.
171. Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., Michel, C. Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*. 2016, 110, pp. 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>.
172. Stein T., Kaiser D., Peelen M. V. Interobject grouping facilitates visual awareness. *Journal of Vision*. 2015, 15(8), Article 10.

173. Sternberg R. J., Sternberg K. *Cognitive Psychology*. 2017, 7th Edn Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.
174. Suci A., Maryanti S., Hardi H., Sudiar N. Willingness to Pay for Traditional Ready-to-Eat Food Packaging: Examining the Interplay Between Shape, Font, and Slogan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021, 10.1108/APJML-04-2021-0233.
175. Summers T. A., Hebert P. R. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2001, 54(2), 145–150. doi:10.1016/s0148-2963(99)00082-x.
176. Šarkutė L. Sprendimų priėmimo samprata ir tyrimų tradicijos. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. 2009, 2(25). ISSN 1392-3358.
177. Tayebi S. S. The effectiveness of design elements like picture , text and color in aesthetic products advertisement. Jonkoping University. 2010
178. Trafton A. In the blink of an eye. Massachusetts Institute of Technology. 2014.
179. Van der Lans R. J. A., Pieters R., Wedel M. Online Advertising Suppresses Visual Competition during Planned Purchases. *Journal of Consumer Research*. 2021, 48(3), 374–393. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab017>.
180. Van Dessel P., Eder A. B., Hughes S. Mechanisms underlying effects of approach-avoidance training on stimulus evaluation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 2018, 44(8), 1224–1241. <https://doi.org/10.1037/xlm0000514>.
181. Van Kleef, G. A., van den Berg, H., Heerdink, M. W. The persuasive power of emotions: Effects of emotional expressions on attitude formation and change. *Journal of Applied Psychology*. 2015, Vol. 100, No. 4, p. 1124–1142. Doi: 10.1037/apl0000003.
182. Varkey J., Keller V. Consumer Attitude Toward E-Advertising from an Intercultural Perspective. *TÉR GAZDASÁG EMBER*, 2021, 4, 8, 45-63.
183. Vukmirovic M. The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: A review. *Food Research International*. 2015, 75, 13–19. doi:10.1016/j.foodres.2015.05.011.
184. Vuontela V., Carlson S., Troberg A.-M., Fontell T., Simola P., Saarinen S., Aronen E. T. Working Memory, Attention, Inhibition, and Their Relation to Adaptive Functioning and Behavioral/Emotional Symptoms in School-Aged Children. *Child Psychiatry & Human Development*. 2012, 44(1), 105–122. doi:10.1007/s10578-012-0313-2
185. Wedel M., Pieters R. *Eye Tracking for Visual Marketing. Foundation and Trends in Marketing, Vol 1, no 4, pp 231-320. 2008.*
186. Wermes R., Lincoln T. M., Helbig-Lang S. How well can we measure visual attention? Psychometric properties of manual response times and first fixation latencies in a visual search paradigm. *Cognitive Therapy and Research*. 2017, 41(4), 588–599. <https://doi.org/10.1007/s10608-016-9830-9>.
187. Whelpley C. E., McDaniel M. A. Self-esteem and counterproductive work behaviors: A systematic review. *Journal of Managerial Psychology*. 2016, 31(4), 850–863. <https://doi.org/10.1108/JMP-01-2014-0008>.
188. Wilkinson K. M., Light J. Preliminary Investigation of Visual Attention to Human Figures in Photographs Potential Considerations for the Design of Aided AAC Visual Scene Display. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*. 2011, 54(December). doi:10.1044/1092-4388(2011/10-0098).

189. Xiao Y., Gan P, Sun Y. Advertisement Evaluation Based On Visual Attention Mechanism. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2017, Vol 87. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.
190. Zhang J., Wedel M., Pieters R. Sales Effects of Attention to Feature Advertisements: A Bayesian Mediation Analysis. *Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO*. 2009, 46. 669-681. 10.1509/jmkr.46.5.669.
191. Zhang L. Luo M. Boncella R. Product information diffusion in a social network. *Electronic Commerce Research*. 2020, 20(2). DOI:10.1007/s10660-018-9316-9.
192. Zhou L. and Xue F. "Show products or show people: an eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram". *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021, Vol. 15 No. 4, pp. 729-749. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175>.
193. Zimmermann P., Gondan M., Fimm B. Test of Attentional Performance for Children. *Psytest*; Herzogenrath, Germany: 2015.
194. Zuscke N. The impact of task complexity and task motivation on in-store marketing effectiveness: An eye tracking analysis. *Journal of Business Research*. 2020, 116. 337-350. 10.1016/j.jbusres.2020.05.009.

Informaciniai šaltiniai

1. Lietuvos statistikos departamentas (2022). Nuolaatinių gyventojų skaičius metų pradžioje [Žiūrėta 2022 02 20]. Prieiga per internetą : <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize/>
2. Statista (2017) [Žiūrėta 2022 04 13] : <https://www.statista.com/topics/2223/food-advertising/#dossierKeyfigures>
3. *Kantar*, 2022,. [Žiūrėta 2022 02 15] <https://www.kantar.com/campaigns/media-trends-and-predictions-2022>

Priedai

1 priedas. Tradicinio tyrimo anketa

Gerb. respondente,

esu Ieva Pūkienė, Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Marketingo valdymo magistro studijų programos studentė. Atlieku tyrimą, kuriuo siekiama nustatyti vizualiojo vartotojų dėmesio ir požiūrio į maisto reklamą sąsajas.

Apklausoje metu surinkti duomenys bus naudojami tik baigiamajam magistro projektui parengti. Apklausa yra anoniminė, o Jūsų atsakymai – konfidencialūs. Paspaudę mygtuką „Kitas“, Jūs sutinkate dalyvauti tyrime ir suteikiate leidimą apibendrintai naudoti pateikiamą informaciją.

Anketos pildymas užtruks iki 10 min. Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu ieva.mockute@ktu.edu

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką bei atsakymus.

1. Ar pastebite maisto* reklamas?

Taip Ne

*Maistas gali būti suprantamas kaip pavienis produktas, gėrimas, patiekalas ir pan. Atsižvelgiant į tai, šioje apklausoje analizuojamos su įvairiomis situacijomis susiję maisto reklamos – tiek maisto produktų, tiek maisto pristatymo ar maitinimo įmonių ir pan.

2. Kokias maisto reklamas pastebite dažniausiai? (galimi keli pasirinkimai)

- Prekybos tinklų maisto reklamas
- Degalinių maisto reklamas
- Greito maisto užkandinių reklamas
- Maisto pristatymo įmonių (pvz., Wolt, Bolt Food) reklamas
- Kavinių ir restoranų reklamas
- Kita

3. Kokiuose kanaluose pastebite maisto reklamas? (galimi keli pasirinkimai)

- Televizijoje
- Spauldoje (pvz., žurnaluose, laikraščiuose)
- Lauko reklamos priemonėse (pvz., stenduose)
- Internetiniuose tinklalapiuose
- Socialinėse medijose (pvz., Facebook, Instagram)
- Išmaniųjų telefonų programėlėse
- Naujienlaiškiuose
- Kita

4. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų dėmesiu bei maisto reklamos aiškumu ir paprastumu.

Pavyzdys nr. 1



Pavyzdys nr. 2



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mano dėmesį labiau atreipia paprasta ir aiški maisto reklama (pavyzdys nr. 1).					
Aš dažniau pasižiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą (pavyzdys nr. 1) nei reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis (pavyzdys nr. 2).					
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą (pavyzdys nr. 1) nei reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis (pavyzdys nr. 2).					
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos vizualinio paprastumo ir aiškumo.					

5. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų dėmesiu į maisto reklamas su kūrybiškais jos elementais.

Pavyzdys nr. 1



Pavyzdys nr. 2



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku

Mano dėmesį labiau atkreipia ta maisto reklama, kurioje jos elementai yra kūrybiški (pavyzdys nr. 2).					
Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra kūrybiški (pavyzdys nr. 2) nei paprastai (pavyzdys nr. 1).					
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai vaizduojami kūrybiškai (pavyzdys nr. 2) nei paprastai (pavyzdys nr. 1).					
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos elementų kūrybiškumo.					

6. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų dėmesiu į tikrovę atspindinčią bei retušuotą /pagražintą maisto reklamas.

Pavyzdys nr. 1



Pavyzdys nr. 2



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mano dėmesį labiausiai atkreipia tikrovės maisto reklamoje atspindėjimas (pavyzdys nr. 2).					
Aš dažniau pasižiūriu į tikrovę atspindinčią maisto reklamą (pavyzdys nr. 2) nei tą, kuri yra specialiai pagražinta / retušuota (pavyzdys nr. 1).					
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tikrovę atspindinčią (pavyzdys nr. 2) nei pagražintą / retušuotą (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą.					
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo tikrovės joje atspindėjimo.					
Mano dėmesį labiausiai atkreipia pagražinta / retušuota (pavyzdys nr. 1) maisto reklama.					
Aš dažniau pasižiūriu į pagražintą / retušuotą (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą nei tą, kurioje atvaizduojama tikrovė (pavyzdys nr. 2).					
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į pagražintą / retušuotą (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą nei tą, kurioje atvaizduojama tikrovė (pavyzdys nr. 2).					

Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo to, ar reklama yra pagražinta / retušuota.					
---	--	--	--	--	--

7. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų dėmesiu į naudą išreiškiančią reklamą.

Pavyzdys nr. 1



Pavyzdys nr. 2



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mano dėmesį labiausiai atkreipia naudą išreiškianti (pavyzdys nr. 1) maisto reklama.					
Aš dažniau pasižiūriu į naudą išreiškiančią (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą nei tą, kurioje nauda neišreikšta (pavyzdys nr. 2).					
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į naudą išreiškiančią (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą nei tą, kurioje nauda neišreikšta (pavyzdys nr. 2).					
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo joje išreikštos naudos.					

8. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų dėmesiu į vertybes ar socialinį statusą atliepančią reklamą.

Pavyzdys nr. 1



Pavyzdys nr. 2



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei	Sutinku	Visiškai sutinku

			nesutinku		
Mano dėmesį labiausiai atkreipia ta maisto reklama, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą (pavyzdys nr. 1).					
Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą (pavyzdys nr. 1), nei tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia (pavyzdys nr. 2).					
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą (pavyzdys nr. 1), nei tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia (pavyzdys nr. 2).					
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos atliepiamų vertybių ar socialinio statuso.					

9. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų požiūriu į reklamą.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, jog yra svarbu, kad maisto reklama būtų gera.					
Man patinka, kai maisto reklama yra vizualiai patraukli.					
Man patinka, kai maisto reklama kelia susidomėjimą.					
Man patinka, kai maisto reklama kelia malonias emocijas.					

10. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktą reklamą.



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, jog ši reklama yra gera.					

Manau, jog ši reklama yra patraukli.					
Ši reklama man kelia susidomėjimą.					
Ši reklama man kelia malonias emocijas.					

11. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktą reklamą.



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, jog ši reklama yra gera.					
Manau, jog ši reklama yra patraukli.					
Ši reklama man kelia susidomėjimą.					
Ši reklama man kelia malonias emocijas.					

12. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktą reklamą.



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, jog ši reklama yra gera.					

Manau, jog ši reklama yra patraukli.					
Ši reklama man kelia susidomėjimą.					
Ši reklama man kelia malonias emocijas.					

13. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktą reklamą.



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, jog ši reklama yra gera.					
Manau, jog ši reklama yra patraukli.					
Ši reklama man kelia susidomėjimą.					
Ši reklama man kelia malonias emocijas.					

14. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktą reklamą.



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, jog ši reklama yra gera.					

Manau, jog ši reklama yra patraukli.					
Ši reklama man kelia susidomėjimą.					
Ši reklama man kelia malonias emocijas.					

15. Skalėje nuo 1 „visiškai nesutinku“ iki 5 „visiškai sutinku“ įvertinkite žemiau pateiktą reklamą.



Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, jog ši reklama yra gera.					
Manau, jog ši reklama yra patraukli.					
Ši reklama man kelia susidomėjimą.					
Ši reklama man kelia malonias emocijas.					

16. Jūsų lytis:

Vyras Moteris Kita

17. Jūsų amžius (įrašykite):.....

18. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
 Vidurinis
 Profesinis
 Aukštesnysis
 Aukštasis

Dėkoju už dalyvavimą!

2 priedas. Tradicinio tyrimo anketos skalės teiginių pagrindimas

Konstruktas		Tyrimo autorius ir metai	Skalės teiginiai
Reklamos vizualinis sudėtingumas	Reklamos funkcinis sudėtingumas	Adaptuota pagal Pieters, Wedel ir Batra, (2010); Al-Dmour, Al-Zubi ir Fahmawi, (2013); Kusumasondjaja, Tjiptono (2017)	Mano dėmesį labiau atkreipia paprasta ir aiški maisto reklama (pavyzdys nr. 1). Aš dažniau pasižiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą (pavyzdys nr. 1) nei į reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis (pavyzdys nr. 2). Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą (pavyzdys nr. 1) nei į reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis (pavyzdys nr. 2). Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos vizualinio paprastumo ir aiškumo.
	Reklamos dizaino sudėtingumas	Adaptuota pagal Pieters, Wedel ir Batra, (2010); Shukla, Misra ir Singh, (2021); Lazard, Mackert, (2014); Kusumasondjaja, Tjiptono (2017)	Mano dėmesį labiau atkreipia ta maisto reklama, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai (pavyzdys nr. 2). Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai (pavyzdys nr. 2) nei paprastai (pavyzdys nr. 1). Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai (pavyzdys nr. 2) nei paprastai (pavyzdys nr. 1). Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo joje naudojamų elementų kūrybiško pateikimo.
Tikrovės reklamoje atspindėjimas	Tikroviškai pateikta – autentiška – reklama	Adaptuota pagal Cornel, Peter, (2017); Eze, Lee, (2012); Pomerling, Johnson, Noble (2013)	Mano dėmesį labiau atkreipia tikrovės maisto reklamoje atspindėjimas (pavyzdys nr. 2). Aš dažniau pasižiūriu į tikrovę atspindinčią maisto reklamą (pavyzdys nr. 2) nei į tą, kuri yra specialiai pagražinta / retušuota (pavyzdys nr. 1). Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tikrovę atspindinčią (pavyzdys nr. 2) nei į pagražintą / retušuotą (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą. Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo tikrovės joje atvaizdavimo.
	Retušuota / pagražinta – manipuliatyvi reklama	Adaptuota pagal Lazard, Bock ir Mackert (2020)	Mano dėmesį labiau atkreipia pagražinta / retušuota (pavyzdys nr. 1) maisto reklama. Aš dažniau pasižiūriu į pagražintą / retušuotą (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą nei į tą, kurioje atvaizduojama tikrovė (pavyzdys nr. 2). Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į pagražintą / retušuotą (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą nei į tą, kurioje atvaizduojama tikrovė (pavyzdys nr. 2). Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo to, ar reklama yra pagražinta / retušuota.
Reklamos turinio atributai	Instrumentinė (utilitarinė) reklama	Adaptuota pagal Lin, Murshed ir Zhang, (2020); Murphy, Narkiewicz, (2010)	Mano dėmesį labiau atkreipia aiškiai naudą išreiškianti (pavyzdys nr. 1) maisto reklama. Aš dažniau pasižiūriu į aiškiai naudą išreiškiančią (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą nei į tą, kurioje nauda nėra aiškiai išreikšta (pavyzdys nr. 2). Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į aiškiai naudą išreiškiančią (pavyzdys nr. 1) maisto reklamą nei į tą, kurioje nauda nėra aiškiai išreikšta (pavyzdys nr. 2).

			Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo aiškiai joje išreikštos naudos.
	Simbolinė reklama	Adaptuota pagal Kim, Jeon ir Lee, (2020); Fransen, Verlegh, Kirmani ir Smit (2015)	Mano dėmesį labiau atkreipia ta maisto reklama, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą (pavyzdys nr. 1). Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą (pavyzdys nr. 1), nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia (pavyzdys nr. 2). Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą (pavyzdys nr. 1), nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia (pavyzdys nr. 2). Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos atliepiamų vertybių ar socialinio statuso.
Požiūris		Adaptuota pagal Raziq ir kt. (2018) cituotais Yagci, Biswas ir Dutta (2009)	Mano nuomone svarbiausia, kad maisto reklama būtų gera. Man patinka, kai maisto reklama yra vizualiai patraukli. Ši reklama man kelia susidomėjimą. Ši reklama man kelia malonias emocijas.

3 priedas. Neuromarketingo tyrimo (eksperimento) metu naudotos maisto reklamos pagal 5 nepriklausomus kintamuosius

1 nepriklausomas kintamasis – stimulus „Funkcinis reklamos sudėtingumas“



Funkciniu požiūriu aiški ir paprasta reklama Funkciniu požiūriu sudėtinga reklama

2 nepriklausomas kintamasis – stimulus „Reklamos dizaino sudėtingumas“



Žemo dizaino sudėtingumo reklama Aukšto dizaino sudėtingumo reklama

3 nepriklausomas kintamasis – stimulus „Reklamos tikroviškumas“



Manipuliatyvi reklama Autentiška reklama

4 nepriklausomas kintamasis – stimulus „Instrumentiniai reklamos turinio atributai“



Instrumentinius reklamos turinio atributus atspindinti ir jų neatspindinti reklama

5 nepriklausomas kintamasis – stimulus „Simboliniai reklamos turinio atributai“



Simbolinius reklamos turinio atributus atspindinti ir jų neatspindinti reklama

4 priedas. Rotuotos faktorinės analizės rezultatai

Rotated Factor Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
Mano dėmesį labiau atkreipia paprasta ir aiški maisto reklama.	.183	.088	.130	.182	.185	.055	.799
Aš dažniau pasižiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą nei į reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis.	.122	.036	.155	.210	.164	.050	.829
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į paprastą ir aiškią maisto reklamą nei į reklamą su gausiai joje vaizduojamomis formomis, spalvomis ir kitomis detalėmis.	-.044	.087	.112	.123	.050	.064	.526
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos vizualinio paprastumo ir aiškumo.	.143	.087	.199	.170	.232	.087	.732
Mano dėmesį labiau atkreipia ta maisto reklama, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai.	.892	.117	.077	.113	.174	.043	.071
Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai nei paprastai.	.905	.081	.088	.105	.182	.050	.058
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kurioje jos elementai yra pateikti kūrybiškai nei paprastai.	.823	.129	.079	.174	.183	.059	.060
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo joje naudojamų elementų kūrybiško pateikimo.	.753	.123	.123	.177	.205	.064	.171
Mano dėmesį labiau atkreipia tikrovės maisto reklamoje atspindėjimas.	.005	.049	-.233	.073	.004	.771	.062
Aš dažniau pasižiūriu į tikrovę atspindinčią maisto reklamą nei į tą, kuri yra specialiai pagražinta / retušuota.	.035	.077	-.156	.036	-.068	.864	.040
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tikrovę atspindinčią nei į pagražintą / retušuotą maisto reklamą.	.047	-.020	-.143	.103	.014	.843	.032
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo tikrovės joje atvaizdavimo.	.096	.092	-.059	.069	.060	.722	.105
Mano dėmesį labiau atkreipia pagražinta / retušuota maisto reklama.	.107	.091	.789	.125	.127	-.245	.177
Aš dažniau pasižiūriu į pagražintą / retušuotą maisto reklamą nei į tą, kurioje atvaizduojama tikrovė.	.107	.070	.870	.158	.147	-.245	.148
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į pagražintą / retušuotą maisto reklamą nei į tą, kurioje atvaizduojama tikrovė.	.085	.118	.802	.125	.120	-.225	.190
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo to, ar reklama yra pagražinta / retušuota.	.101	.189	.699	.193	.173	-.065	.171
Mano dėmesį labiau atkreipia aiškiai naudą išreiškianti maisto reklama.	.203	.155	.170	.751	.221	.115	.299
Aš dažniau pasižiūriu į aiškiai naudą išreiškiančią maisto reklamą nei į tą, kurioje nauda nėra aiškiai išreikšta.	.147	.133	.144	.847	.204	.082	.218

Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į aiškiai naudą išreiškiančią maisto reklamą nei į tą, kurioje nauda nėra aiškiai išreikšta.	.177	.196	.167	.784	.200	.092	.188
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo aiškiai joje išreikštos naudos.	.172	.188	.193	.708	.231	.122	.211
Mano dėmesį labiau atkreipia ta maisto reklama, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą.	.107	.868	.085	.108	.080	.036	.144
Aš dažniau pasižiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą, nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia.	.117	.910	.069	.123	.136	.032	.115
Aš ilgiau (nenutrūkstamai) žiūriu į tą maisto reklamą, kuri atliepia mano vertybes ar socialinį statusą nei į tą, kuri mano vertybių ar socialinio statuso neatliepia.	.101	.859	.095	.133	.136	.078	.014
Manau, kad maisto reklamai skiriamas dėmesys priklauso nuo jos atliepamų vertybių ar socialinio statuso.	.102	.763	.156	.152	.151	.070	.052

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
Manau, jog yra svarbu, kad maisto reklama būtų gera.	.192	.183	.129	.164	.615	.049	.170
Man patinka, kai maisto reklama yra vizualiai patraukli.	.259	.130	.165	.178	.833	-.021	.148
Man patinka, kai maisto reklama kelia susidomėjimą.	.209	.117	.128	.180	.810	-.005	.184
Man patinka, kai maisto reklama kelia malonias emocijas.	.191	.171	.164	.277	.721	-.027	.195

5 priedas. Koreliacinės analizės rezultatai

Correlations

Požiūris		Funkcinis reklamos sudėtingumas	Reklamos dizaino sudėtingumas	Reklamos autentiškumas	Reklamos manipuliatyvumas	Instrumentiniai reklamos turinio atributai	Simboliniai reklamos turinio atributai
Correlation Coefficient	1.000	.338**	.448**	-.074	.349**	.474**	.340**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.137	.000	.000	.000

N	403	403	403	403	403	403	403
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

6 priedas. Regresinés analizés rezultatai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.092	1	52.092	97.079	.000 ^b
	Residual	215.176	401	.537		
	Total	267.268	402			

a. Dependent Variable: Požiūris

b. Predictors: (Constant), Funkcinis reklamos sudėtingumas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.193	.73253

a. Predictors: (Constant), Funkcinis reklamos sudėtingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.485	1	61.485	119.813	.000 ^b
	Residual	205.783	401	.513		
	Total	267.268	402			

a. Dependent Variable: Požiūris

b. Predictors: (Constant), Reklamos dizaino sudėtingumas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.228	.71636

a. Predictors: (Constant), Reklamos dizaino sudėtingumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.455	1	42.455	75.727	.000 ^b
	Residual	224.813	401	.561		
	Total	267.268	402			

a. Dependent Variable: Požiūris

b. Predictors: (Constant), Reklamos manipuliatyvumas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.159	.157	.74875

a. Predictors: (Constant), Reklamos manipuliatyvumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.601	1	78.601	167.062	.000 ^b
	Residual	188.667	401	.470		
	Total	267.268	402			

a. Dependent Variable: Požiūris

b. Predictors: (Constant), Instrumentiniai reklamos turinio atributai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.292	.68592

a. Predictors: (Constant), Instrumentiniai reklamos turinio atributai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.380	1	36.380	63.184	.000 ^b
	Residual	230.888	401	.576		
	Total	267.268	402			

a. Dependent Variable: Požiūris

b. Predictors: (Constant), Simboliniai reklamos turinio atributai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.134	.75880

a. Predictors: (Constant), Simboliniai reklamos turinio atributai

7 priedas. Neuromarketingo tyrimo ANOVA analizės rezultatai**ANOVA**

Žvilgsnio fiksavimo trukmė

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2004890.269	9	222765.585	5.526	.000
Within Groups	173588764.129	4306	40313.229		
Total	175593654.397	4315			

ANOVA

Žvilgsnio fiksavimo dažnis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	240.554	9	26.728	3.123	.001
Within Groups	2139.846	250	8.559		
Total	2380.400	259			

**8 priedas. Mann-Whitney U testo rezultatai
Autentiškos reklamos atvejais**

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Vartotojų požiūris į reklamą	Žema žvilgsnio fiksavimo trukmė	17	15.35	261.00
	Didelė žvilgsnio fiksavimo trukmė	9	10.00	90.00
	Total	26		

Test Statistics^a

Vartotojų požiūris į reklamą

Mann-Whitney U	45.000
Wilcoxon W	90.000
Z	-1.720
Asymp. Sig. (2-tailed)	.085
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.095 ^b

a. Grouping Variable: A_Fiks_gr

b. Not corrected for ties.

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Vartotojų požiūris į reklamą	Mažas žvilgsnio fiksavimo dažnis	14	9.36	131.00
	Didelis žvilgsnio fiksavimo dažnis	12	18.33	220.00
	Total	26		

Test Statistics^a

Vartotojų požiūris į reklamą

Mann-Whitney U	26.000
Wilcoxon W	131.000
Z	-3.023
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.002 ^b

Manipuliatyvios reklamos atvejis

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Vartotojų požiūris į reklamą	Žema žvilgsnio fiksavimo trukmė	11	11.00	121.00
	Didelė žvilgsnio fiksavimo trukmė	15	15.33	230.00
	Total	26		

Test Statistics^a

Vartotojų požiūris į reklamą

Mann-Whitney U	55.000
Wilcoxon W	121.000

Z	-1.510
Asymp. Sig. (2-tailed)	.131
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.164 ^b

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Vartotojų požiūris į reklamą	Žemas žvilgsnio fiksavimo dažnis	15	15.03	225.50
	Didelis žvilgsnio fiksavimo dažnis	11	11.41	125.50
	Total	26		

Test Statistics^a

Vartotojų požiūris į reklamą

Mann-Whitney U	59.500
Wilcoxon W	125.500
Z	-1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)	.207
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.237 ^b