



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų atsakas į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą

Baigiamasis magistro projektas

Meda Morozovaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų atsakas į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą

Baigiamasis magistro projektas

Marketingo valdymas (6211LX038)

Meda Morozovaitė

Projekto autorė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

Vadovė

Prof. dr. Jūratė Banytė

Recenzentė

Kaunas, 2026



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Meda Morozovaitė

Vartotojų atsakas į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą

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 baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą 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.

Meda Morozovaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Morozovaite, Meda. Vartotojų atsakas į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą. Magistro baigiamasis projektas / vadovė doc. dr. Beata Šeinaukienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

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

Reikšminiai žodžiai: kontroversiška reklama, subkultūrinė estetika, suvokiama užterštis, sveikatos moralizavimas, vartotojų atsakas.

Kaunas, 2026. 87 p.

Santrauka

Skaitmeninės reklamos rinkai sparčiai augant, prekių ženklai vis dažniau pasitelkia kontroversišką estetiką, siekdami išsiskirti ir pritraukti vartotojų dėmesį. Vis dėl to mokslinėje literatūroje kontroversiškos reklamos poveikis vartotojų atsakui išlieka nevienareikšmis. Vieni tyrimai pabrėžia kontroversiškos reklamos naudą – padidėjęs reklamos matomumas, pritrauktas didesnis vartotojų dėmesys, geresnis įsimenamumas (Dahl ir kt., 2003; Sabri, 2012; Srivastava ir kt., 2024). Tačiau kiti tyrimai pabrėžia neigiamus aspektus, tokius kaip sukeltas nepatogumo ar gėdos jausmas, pasipiktinimas, pirkimo ketinimų sumažėjimas bei neigiamas poveikis požiūriui į reklamą ir prekių ženklą (Capella ir kt., 2010; Li ir kt., 2025; Achar ir kt., 2022). Taip pat nepakankamai ištirtas yra subkultūrinės estetikos naudojimas kontroversiškoje reklamoje. Nors prekių ženklai vis dažniau naudoja subkultūrinius elementus, siekdami pritraukti konkrečią auditoriją, tokie simboliai gali būti neteisingai interpretuojami ar atmetami dominuojančios kultūros (Brumbough, 2002).

Siekiant užpildyti šia tyrimų spragas, šiame magistro baigiamojo darbo projekte vartotojų atsakas į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą buvo analizuojamas per suvokiamos užteršties perspektyvą. Suvokiama užterštis apibrėžiama kaip psichologinis procesas, kurio metu vartotojas patiria subjektyvų vidinio nešvarumo ar susitepimo jausmą, kylantį dėl simbolinio ryšio su tabu, stigmatizuotais ar normas pažeidžiančiais aspektais (Krause ir kt., 2025; Fairbrother ir Rachman, 2004). Atskirose psichologijos srityse nagrinėjamas vidinės suvokiamos užteršties patyrimas (Fairbrother ir Rachman, 2004; Krause ir kt., 2025), tačiau rinkodaros ir reklamos kontekste šis reiškinys išlieka menkai ištirtas. Ši spraga tampa ypač aktuali sveikatos produktų reklamos kontekste, nes sveikatos elgsena dažnai moralizuojama ir siejama su asmenine atsakomybe, savikontrolė, tyrumu bei žalos kitiems nedarymu (Askegaard ir kt., 2014; Pratt ir kt., 2025).

Tyrimas atliktas, taikant kiekybinį eksperimento dizaino metodą. Naudotas vienfaktorinis tarpgrupinis (1x2) dizainas. Tyrimo duomenys rinkti internetinės apklausos būdu, o galutinę tyrimo imtį sudarė 331 respondentas. Tyrimo rezultatai parodė, kad kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukėlė stipresnę suvokiamą užterštį, didesnę emocinę ambivalenciją ir mažiau palankų požiūrį į reklamą nei tradicinė reklama. Nustatyta, kad suvokiama užterštis teigiamai veikė emocinę ambivalenciją ir neigiamai veikė požiūrį į reklamą, tačiau statistiškai reikšmingo poveikio pirkimo ketinimams nenustatyta. Galiausiai, tyrimo rezultatai patvirtino sveikatos moralizavimo moderuojantį vaidmenį. Kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos, palyginti su tradicine reklama, teigiamas poveikis suvokiamai užterščiai yra stipresnis tada, kai vartotojo sveikatos moralizavimo lygis aukštesnis.

Morozovaitė, Meda. Consumer Responses to Controversial Subcultural Aesthetics in Advertising. Master's Final Degree Project / supervisor Assoc. Prof. Dr. Beata Šeinauskienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

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

Keywords: Controversial advertising, subcultural aesthetics, perceived contamination, health moralization, consumer response.

Kaunas, 2026. 87.

Summary

As the digital advertising market continues to grow rapidly, brands increasingly employ controversial aesthetics in order to stand out and attract consumer attention. However, the impact of controversial advertising on consumer responses remains ambiguous in the scientific literature. Some studies emphasize the benefits of controversial advertising, such as increased advertisement visibility, greater consumer attention, and improved memorability (Dahl et al., 2003; Sabri, 2012; Srivastava et al., 2024). In contrast, other studies highlight its negative effects, including feelings of discomfort or shame, outrage, decreased purchase intentions, and negative attitudes toward advertisements and brands (Capella et al., 2010; Li et al., 2025; Achar et al., 2022). Furthermore, the use of subcultural aesthetics in controversial advertising remains insufficiently explored. Although brands increasingly use subcultural elements to attract specific audiences, such symbols may be misinterpreted or rejected by members of the dominant culture (Brumbaugh, 2002).

To address these research gaps, this master's thesis project analyzed consumer responses to controversial subcultural aesthetic advertising through the perspective of perceived contamination. Perceived contamination is defined as a psychological process in which consumers experience a subjective feeling of inner dirtiness or contamination arising from a symbolic connection to taboo, stigmatized, or norm-violating aspects (Krause et al., 2025; Fairbrother & Rachman, 2004). While the experience perceived contamination has been examined in certain areas of psychology (Fairbrother & Rachman, 2004; Krause et al., 2025), this phenomenon remains underexplored in marketing and advertising research. This gap becomes particularly relevant in the context of health product advertising, as health-related behavior is often moralized and associated with personal responsibility, self-control, purity, and avoiding harm to others (Askegaard et al., 2014; Pratt et al., 2025).

The study was conducted using a quantitative experimental research design. A one-factor between-subjects (1x2) design was applied. Research data were collected through an online survey, and the final sample consisted of 331 respondents. The results revealed that controversial subcultural aesthetic advertising evoked stronger perceived contamination, greater emotional ambivalence, and less favorable attitudes toward the advertisement compared to traditional advertising. The findings also showed that perceived contamination positively affected emotional ambivalence and negatively affected attitudes toward the advertisement, however, no statistically significant effect on purchase intentions was found. Finally, the results confirmed the moderating role of health moralization. The positive effect of controversial subcultural aesthetic advertising, compared to traditional advertising, on perceived contamination was stronger among consumers with higher levels of health moralization.

Turinys

Turinys	5
Lentelių sąrašas	7
Paveikslų sąrašas	8
Įvadas	9
1. Vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą tyrimų aktualumas ir problematika	11
2. Teorinis vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą pagrindimas	20
2.1. Teorijos paaiškinančios vartotojų atsaką į kontroversišką reklamą	20
2.2. Subkultūra ir jos raiška reklamoje	23
2.3. Kontroversiškos reklamos samprata ir vartotojų emocinis, kognityvinis ir elgsenos atsakas..	25
2.4. Suvokiamos užteršties samprata vartotojų elgsenos tyrimuose.....	32
2.5. Moralizavimo reiškinyis ir jo vaidmuo kontroversiškos subkultūrinės estetikos sveikatos produktų reklamos kontekste.....	37
2.6. Konceptualus vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą modelis	39
3. Vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą tyrimų metodologija	45
4. Vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą empirinio tyrimo rezultatai	52
4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos	52
4.2. Tyrimo konstrukčių metodologinės kokybės vertinimas	53
4.3. Vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės reklamos estetiką skalių aprašomoji analizė	56
4.4. Atvirų atsakymų analizė	61
4.5. Hipotezių tikrinimo rezultatai.....	66
4.6. Vartotojų požiūrio į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą tyrimo rezultatų diskusija, apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys	72
Išvados	77
Literatūros sąrašas	80
Informacijos šaltinių sąrašas	87
Priedai	88
1 priedas. Vartotojų atsako į kontroversišką reklamą išplėsta tyrimų apžvalga.....	88
2 priedas. Pagrindinių tyrimo konstrukčių teiginiai originalo kalba	97
priedas. Tyrimo anketa	98
3 priedas. G*Power 3.1.9.7 a priori tipo imties dydžio nustatymas	104
4 priedas. Aprašomoji statistika	104
5 priedas. Faktorinė analizė	107
6 priedas. Skalių patikimumo analizė.....	112
7 priedas. Tyrimo kintamųjų skirstinio normalumo tikrinimas. Kolmogorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilko testai	119
8 priedas. Manipuliacijos tikrinimas (T-testas nepriklausomoms imtims)	121
9 priedas. Koreliacijos analizė.....	123

10	priedas. Grupių homogeniškumo tikrinimas	123
11	priedas. Atviro klausimo atsakymai	130
12	priedas. Vienfaktorinės dispersinės analizės (ANOVA) rezultatai	141
13	priedas. Regresinės analizės rezultatai	145
14	priedas. Regresinės analizės rezultatai (moderavimas H4)	147

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų atsako į kontroversišką reklamą tyrimų apžvalga	14
2 lentelė. Vartotojų teigiamas ir neigiamas atsakas į kontroversišką reklamą moksliniuose tyrimuose	28
3 lentelė. Vienfaktorinio tarpgrupinio dizaino 1x2 scenarijų struktūra	45
4 lentelė. Pagrindinių tyrimo konstrukto teiginiai išversti į lietuvių kalbą.....	47
5 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos (N = 331)	52
6 lentelė. Respondentų amžius (N = 331)	53
7 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių tinkamumo vertinimas (N = 331).....	54
8 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių faktoriškos analizės rezultatai (N = 331).....	54
9 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių patikimumo vertinimas (N = 331)	55
10 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 331).....	56
11 lentelė. Tyrimo kintamųjų skirstinio normalumo tikrinimas. Kolmogorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilko testai.....	57
12 lentelė. Manipuliacijos patikrinimas (T-testas nepriklausomoms imtims)	57
13 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Pallant (2010).....	58
14 lentelė. Koreliacijos analizė, Spearman'o koreliacijos koeficientai (N=331).....	58
15 lentelė. Eksperimentinių grupių pasiskirstymas pagal lytį (N = 228).....	60
16 lentelė. Eksperimentinių grupių pasiskirstymas pagal amžių (N = 331).....	60
17 lentelė. Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse pagal finansinę padėtį (N = 331)	60
18 lentelė. Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse pagal išsilavinimą (N = 331)...	60
19 lentelė. Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse geografinę padėtį (N = 331)....	61
20 lentelė. Reklamos aspektai sukėlę vartotojų emocinę ambivalenciją	62
21 lentelė. Dispersijų homogeniškumo (Levene'o) testo rezultatai.....	66
22 lentelė. Regresijos modelio santrauka (H3a)	67
23 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H3a)	68
24 lentelė. Regresijos modelio santrauka (H3b)	68
25 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H3b)	68
26 lentelė. Regresijos modelio santrauka (H3c)	68
27 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H3c)	69
28 lentelė. Regresijos modelio santrauka (moderavimas).....	69
29 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (moderavimas).....	69
30 lentelė. Reklamos tipo poveikis suvokiamai užterščiai esant skirtingiems sveikatos moralizavimo lygiams	70
31 lentelė. Hipotezių rezultatų apibendrinimas.....	71

Paveikslų sąrašas

1 pav. Kultūrinės prasmės modelis pagal McCracken, 1986	20
2 pav. Konceptualus vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą modelis ..	44
3 pav. Tradicinė reklama	46
4 pav. Kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama	46
5 pav. Respondentų emocijų intensyvumo pasiskirstymas pagal Plutchiko emocijų ratą, reaguojant į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą	65
6 pav. Respondentų emocijų intensyvumo pasiskirstymas pagal Plutchiko emocijų ratą, reaguojant į tradicinę reklamą	65
7 pav. Reklamos tipo poveikis suvokiamai užterščiai esant skirtingiems sveikatos moralizavimo lygiams	70

Ivadas

Skaitmeninė reklamos rinka sparčiai auga, 2024 metais reklamos išlaidos Europoje siekė 13,83 milijardus eurų, planuojama, kad iki 2028 metų vertė padidės daugiau nei dvigubai ir pasieks apie 31 milijardą eurų (Statista, 2025a). Tai atspindi didėjančią rinkodaros komunikacijos svarbą formuojant vartotojų nuomonę. Kadangi reklama tampa vis labiau matoma ir pasiekia vis daugiau žmonių, prekių ženklai patiria didesnę spaudimą ne tik pritraukti vartotojų dėmesį, bet ir apgalvoti savo naudojamų metodų socialinį ir moralinį poveikį (Waller, 2006; Dahl ir kt., 2003).

Vartotojai vis dažniau rodo didesnę jautrumą prekių ženklų socialiniam, etiniam ir kultūriniam pozicionavimui. Remiantis Tanzako (2025) apie 64% klientų visame pasaulyje renkasi arba vengia prekių ženklų priklausomai nuo jų pozicijos socialiniais ar politiniais klausimais, pabrėždami kontroversiškos reklamos reikšmingą poveikį vartotojų požiūriui ir sprendimų priėmimui. Šis jautrumas dar labiau atsispindi vartotojų požiūryje į reklamos kontekstą. Statista (2020) duomenimis 59% respondentų Didžiojoje Britanijoje nurodė, kad jei reklama būtų rodoma šalia įžeidžiančio ar kontroversiško turinio, tai turėtų neigiamą poveikį jų nuomonei apie reklamuojamą prekių ženklą ir tik 4% respondentų, nurodė, kad tai turėtų teigiamą poveikį.

Vartotojų požiūris į kontroversišką reklamą skiriasi priklausomai nuo produktų kategorijų ir kultūrinių veiksnių (Fam ir Waller, 2003; Fam ir kt., 2009). Statista (2025b) duomenimis, apžvelgiant tam tikras kontroversiškas reklamos temas Čekijoje, paaiškėjo, kad vartotojai reklamos turiniui taiko skirtingus moralinius kriterijus. Didžioji dauguma respondentų nurodė, kad cigarečių reklama turėtų būti visiškai uždrausta (44%) arba jai taikomi ribojimai (29%), taip pat priešaringai buvo žiūrimumą ir į stipriųjų alkoholinių gėrimų reklamą, dėl kurios uždraudimo pasisakė 32% respondentų. Šie duomenys patvirtina, kad vartotojai reklamas vertina ne tik pagal jų estetiką ar pateikiamos informacijos lygį, bet ir pagal moralinius standartus bei kultūrinės normas (Tetlock, 2003; Waller, 2006).

Reaguodami į augantį informacijos perteklių, prekių ženklai vis dažniau pasitelkia kontroversiškas kūrybines reklamos taktikas, siekdami išsiskirti iš reklamos triukšmo, signalizuoti autentiškumą ir pritraukti vartotojų dėmesį. Tokios reklamos dažnai sąmoningai pažeidžia socialines normas, naudoja tabu ar stigmatizuotas temas ir drąsius vizualinius sprendimus (Waller, 2006, Huhmann ir Mott-Stenerson, 2008). Kontroversiška reklama taip pat gali būti siejama su subkultūromis ar subkultūriniais kontekstais, nes ji gali remtis socialinių normų laužymu ir simbolių naudojimu būdingu tam tikrai subkultūrai, kurie dominuojančioje kultūroje gali būti suvokiami kaip tabu ar stigmatizuoti (Holt, 2002). Subkultūrų simboliai ir estetiniai kodai tapo strateginėmis priemonėmis, kuriomis prekių ženklai siekia pritraukti konkrečią tikslinę auditoriją, suderindami savo komunikaciją su tam tikrų subkultūrų ir grupių vertybėmis, stiliumi ir vizualine kalba (Yang ir kt., 2025).

Tyrimo problema. Nors kontroversiška reklama plačiai nagrinėjama rinkodaros ir vartotojų tyrimuose, jos poveikis vartotojų atsakui lieka neaiškus. Tam tikrais atvejais tyrimai pabrėžia teigiamą jos naudą – padidėjęs reklamos matomumas, pritrauktas didesnis vartotojų dėmesys, geresnis įsimenamumas (Dahl ir kt., 2003; Sabri, 2012; Srivastava ir kt., 2024). Tačiau kiti tyrimai pabrėžia neigiamus aspektus, tokius kaip sukeltas nepatogumo ar gėdos jausmas, pasipiktinimas, pirkimo ketinimų sumažėjimas bei neigiamas poveikis požiūriui į reklamą ir prekių ženklą (Capella ir kt., 2010; Li ir kt., 2025; Achar ir kt., 2022). Taip pat nepakankamai ištirtas yra subkultūrinės estetikos naudojimas kontroversiškoje reklamoje. Nors prekių ženklai vis dažniau naudoja

subkultūrinius elementus, siekdami pritraukti konkrečią auditoriją, tokie simboliai gali būti neteisingai interpretuojami ar atmetami dominuojančios kultūros (Brumbough, 2002). Siekiant užpildyti spragas, šiame darbe vartotojų atsakas į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą nagrinėjamas per suvokiamos užteršties perspektyvą. Suvokiama užterštis gali būti apibrėžiama kaip psichologinis procesas, kurio metu vartotojas patiria subjektyvų vidinio nešvarumo ar susitepimo jausmą, kylantį dėl simbolinio ryšio su tabu, stigmatizuotais ar normas pažeidžiančiais aspektais (Krause ir kt., 2025; Fairbrother ir Rachman, 2004). Suvokiama užterštis taip pat gali pasireikšti kaip neigiamų moralinių reikšmių perkėlimas į susijusius objektus, tokius kaip prekių ženklai ar produktai (Stavrova ir kt., 2016; Achar ir kt., 2022). Nors moralinė ir suvokiama užterštis (priklausomai nuo konteksto, konceptualiai artimi ar net persidengiantys reiškiniai) plačiai nagrinėta reikšmių perkėlimo į produktus ar prekių ženklus aspektu, suvokiamos užteršties kaip vartotojų vidinės jausenos, pasireiškiančios „užsikrėtimo“ ar „susitepimo“ pojūčiu, susidūrus su kontroversiška, prieštaringos estetikos reklama, tyrimų laukas išlieka ribotas. Atskirose psichologijos srityse nagrinėjamas vidinės suvokiamos užteršties patyrimas (Fairbrother ir Rachman, 2004; Krause ir kt., 2025), tačiau rinkodaros ir reklamos kontekste šis reiškinys išlieka menkai ištirtas. Ši spraga tampa ypač aktuali sveikatos produktų reklamos kontekste, nes sveikatos elgsena dažnai moralizuojama ir siejama su asmenine atsakomybe, savikontrolė, tyrumu bei žalos kitiems nedarymu (Askegaard ir kt., 2014; Pratt ir kt., 2025).

Mokslinė problema – *kaip kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklama veikia vartotojų atsaką? Kokį paaiškinamąjį vaidmenį šiame ryšyje atlieka suvokiama užterštis?*

Tyrimo objektas – kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos poveikis vartotojų atsakui.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti vartotojų atsaką į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų atsaką į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą tyrimo aktualumą ir problematiką;
2. teoriškai argumentuoti konceptualų modelį, paaiškinantį vartotojų atsaką į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą, atskleidžiant suvokiamos užteršties ir moralizavimo vaidmenį;
3. pagrįsti vartotojų atsaką į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą, tyrimų metodologiją;
4. empiriškai patikrinti kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos poveikį vartotojų atsakui;
5. pateikti kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos poveikio vartotojų atsakui tolimesnių tyrimų kryptis ir praktines rekomendacijas.

Tyrimo metodai: palyginamoji sisteminė mokslinės literatūros analizė, kiekybinis eksperimento dizaino tyrimas. Duomenų rinkimo metodas – internetinė anketinė apklausa, naudojant netikimybinį patogųjį atrankos metodą. Statistinės duomenų analizės metodai – aprašomoji statistika, faktorinė analizė, parametriniai ir neparametriniai testai, koreliacinė analizė, dispersinė analizė (ANOVA), daugialypė tiesinė regresija ir PROCESS makrokomanda.

1. Vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą tyrimų aktualumas ir problematika

Kontroversišką reklamą galima apibrėžti kaip vaizdinių, žodžių ar situacijų panaudojimą, skirtą provokuoti vartotoją. Tokie sprendimai yra sąmoningai kuriami siekiant šokiruoti, sukelti sumaištį, skandalą, nustebinti ar net įžeisti auditoriją, norint pritraukti dėmesį ir paskatinti gilesnį įsitraukimą ir informacijos apdorojimo lygį, aplinkoje kurioje didelis reklamų triukšmas apsunkina žinučių pastebėjimą (Huhmann ir Mott-Stenerson, 2008). Svarbu paminėti ir atskirti, kad kontroversiški reklamos pateikimo būdai nebūtinai yra tas pats, kas kontroversiškas produktas, pats produktas gali būti neutralus, o tik tam tikros reklamos užuominos naudojamos kontroversiškumui iššaukti. Vartotojo patiriamas įžeidimo lygis gali priklausyti nuo įvairių veiksnių: tiek vidinių, tiek išorinių. Tai gali priklausyti ne tik nuo medijos platformos, kurioje rodoma reklama bet ir individualių veiksnių tokių kaip lytis, amžius, etiniai vertinimai, kultūriniai aspektai ar religiniai įsipareigojimai (Belch ir kt., 2011).

Siekiant giliau suprasti nagrinėjamą sritį ir identifikuoti esamus tyrimų ribotumus bei tolimesnes tyrimų kryptis, svarbu atlikti išsamią vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą mokslinių tyrimų analizę. Todėl toliau darbe yra apžvelgiama vartotojų atsako į kontroversišką reklamą tyrimų laukas, vėliau pereinant prie tyrimų nagrinėjančių subkultūrinę reklamą ir galiausiai apžvelgiami tyrimai susiję su suvokiama užterštimi.

Vartotojų atsakas į kontroversiška reklamą. Theodorakio ir kt. (2015) tyrime buvo nagrinėjamas retorikos veiksmingumas kontroversiškose reklamose, analizuojant, kaip stilistiniai elementai sustiprina reklamos žinutę ir jos poveikį vartotojams. Tyrimo metu paaiškėjo, kad retoriniai elementai ne visada sustiprina reklamos poveikį, jie gali turėti neigiamą įtaką vartotojų požiūriui. Retorinis sustiprinimas veikė kaip mechanizmas, didinantis pateiktų teiginių ar sukeltų asociacijų poveikį reklamoje. Vartotojai palankiau reagavo į teigiamas ir malonias asociacijas, o neigiamų asociacijų atveju retorinis sustiprinimas lėmė neigiamas vartotojų reakcijas ir atsaką. Šis reiškinys labiausiai išsiskyrė lyginant vyrų ir moterų atsako ir reakcijų skirtumus į retoriškai sustiprintas erotines reklamas. Moterų požiūris į kontroversišką reklamą buvo prieštaringesnis nei vyrų, o retorinių priemonių naudojimas, siekiant sušvelninti prieštaravimus gali sukelti didesnę vartotojų pasipriešinimą ir neigiamas reakcijas lyginant su tiesiogine kontroversiška reklama. Tyrimo rezultatai pabrėžia kūrybinių sprendimų svarbą formuojant vartotojų reakcijas į kontroversišką reklamą, tačiau kiti tyrimai rodo, kad reikšmingą poveikį turi ir vartotojų moralinės bei vertybinės nuostatos.

Kadić-Maglajić'ės ir kt. (2017) tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų etiniai vertinimai ir religinis įsipareigojimas yra reikšmingi veiksniai suvokiant reklamos kontroversiškumo lygį. Didžiausias dėmesys buvo skiriamas oficialiems prekių ženklų puslapiams. Iširta, kad aukštas religingumo lygis gali pakeisti reklamos vertinimą – net etiškai priimtina reklama vartotojams, turintiems stiprių religinių įsipareigojimų, gali atrodyti kontroversiška. Taip pat nustatyta, kad reklamos kontroversiškumo suvokimas daro neigiamą poveikį požiūriui į reklamą bei pirkimo ketinimams, o tiesioginio poveikio prekių ženklo vertinimui nepastebėta. Šie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojų reakcijas į kontroversišką reklamą reikšmingai formuoja jų turimos moralinės nuostatos. Religingumas šiuo atveju gali būti suprantamas kaip stipresnė moralizavimo išraiška. Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad panašūs mechanizmai gali veikti ir sveikatos produktų reklamos kontekste, kuriame sveikatos elgsena taip pat dažnai yra moralizuojama ir siejama su asmenine atsakomybe, savikontrolė, todėl sveikatos moralizavimas tampa svarbiu teoriniu pagrindu aiškinant,

kodėl kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama gali sukelti stipresnes vartotojų neigiamas reakcijas. Kadić-Maglajić'ė ir kt. (2017) pabrėžia etinių vertinimų ir religinio įsipareigojimo vaidmenį socialinių tinklų kontroversiškoje reklamoje. Šią individualių skirtumų ir konteksto sąveiką papildoma Li ir kt. (2025), atskleidžiantys, kad didelis reklamos matomumas konservatyvioje rinkoje nebūtinai lemia teigiamą atsaką, kontroversiška reklama gali išprovokuoti nepatogumo jausmą ir mažinti vartotojų pasitikėjimą. Li ir kt. (2025) tyrimas nagrinėjo Kinijos Z kartos vartotojų požiūrį į „Durex“ rėmimą e-sporto lygoje. Rezultatai atskleidė, kad nors kampanija užtikrino didelį reklamos matomumą ji taip pat kėlė nepatogumo jausmą, ypač tarp moterų auditorijos. Tai parodo, kad kontroversiška reklama nors ir veiksminga siekiant matomumo gali mažinti pasitikėjimą ir nesukurti ilgalaikio prekių ženklo lojalumo. Rezultatai atskleidė, kad prezervatyvai išlieka kultūriškai jautri tema, o Z kartos nepatogumo jausmas kilo labiau dėl komunikacijos tono nei dėl paties produkto. Šis tyrimas praplėtė vartotojų kultūros teoriją, įtraukiant kultūrinį konservatyvumą ir skaitmenines subkultūras ne Vakarų rinkose.

Huhmann'ė ir Mott-Stenerson'ė (2008) išskiria, kad kontroversiška reklama dažnu atveju remiasi temomis, kurios laikomos tabu ar yra stigmatizuotos visuomenėje. Tokios temos gali apimti smurtą, erotiką, mirtį, nepadorias funkcijas, politines, rasines problemas. Taip pat, autoriai mini kad kontroversiška reklama yra laikoma tokia, kurioje yra pažeidžiamos visuomenės normos ar moralinės vertybės. Remiantis šiuo požiūriu, kontroversiškos reklamos samprata apima ne tik tradiciškai jautrias temas, bet ir tabu bei stigma grindžiamus elementus, todėl tolimesnėje darbo dalyje analizuojamas vartotojų požiūris ir atsakas į tokio pobūdžio reklamas.

Sabri (2012) tyrime buvo siekiama užpildyti spragas tabu vaizdinių reklamų tyrimuose, pasitelkiant gretimas disciplinas. Tyrimas buvo atliktas Maroko ir Prancūzijos rinkoje naudojant giluminius interviu, duomenys analizuoti taikant dviejų etapų turinio analizę. Autorė sukūrė teorinį modelį, siejantį tabu grįstos reklamos prielaidas su pasekmėmis, kurias lemia asmeniniai, tarpasmeniniai ir situaciniai veiksniai. Tyrimas parodė, kad asmeniniai aspektai, tokie kaip amžius ir religingumas, daro reikšmingą įtaką tabu pažeidimo vertinimui, o papildomą vaidmenį atlieka erotofobija ir konformizmas. Emocinė ambivalencija (angl. *emotional ambivalence*) paaiškina nevienodas auditorijos reakcijas, todėl atsakas į tokią reklamą nėra homogeniškas. Be to, tabu naudojimas reklamoje gali sukelti vadinamąjį užteršties efektą (Angl. *contamination effect*), kai neigiamos vizualinės savybės persiduoda prekių ženklui ir net vartotojui. Galiausiai, normatyvinė socialinė įtaka (vartotojų polinkis priderinti savo reakcijas prie socialinių normų ir kitų asmenų vertinimų) yra svarbi tiek reklamos peržiūros, tiek pirkimo ketinimų formavimosi etapuose, ypač šeimos aplinkoje, kur socialinis kontekstas sustiprina neigiamą vertinimą. Nors kultūriniai kontekstai (Marokas ir Prancūzija) skiriasi, tyrimas parodė bendrą reakcijų modelį: tabu reklamos sukelia normatyvinį spaudimą, užteršties efektą ir dviprasmiškas emocijas. Kaip rodo ankstesni darbai, vartotojų reakcijas reikšmingai formuoja etiniai vertinimai ir religinis įsipareigojimas (Kadić-Maglajić ir kt., 2017). Šias įžvalgas papildoma Sabri (2012), išskirdama papildomus veiknius – erotofobiją ir konformizmą, taip pat pabrėždama emocinės ambivalencijos svarbą, lemiančią prieštarigas vartotojų reakcijas. Vėlesnis Sabri (2017) tyrimas praplečia šį požiūrį, akcentuodamas ir komunikacijos kanalo reikšmę formuojant vartotojų atsaką.

Sabri (2017) tyrimas identifikuoja du pagrindinius veiksnius, susijusius su komunikacijos konteksto įtaka vartotojų reakcijoms į kontroversišką reklamą. Pirma, perdavimo priemonė atlieka lemiamą vaidmenį formuojant suvokimą apie reklamą kaip tabu (kiek reklama laikoma pažeidžiančia

socialines normas ir susijusias subjektyvias normas). Ypač virusinės formos reklamos, kurios plinta per socialinius tinklus ir asmeninius tinklus, linkusios mažinti suvokiamą tabu ir normatyvinius apribojimus pirkti prekių ženklo produktus. Šis reiškinys gali būti priskirtas socialiniam užkrečiamumui, nes vartotojai bendraamžių dalijimąsi reklama interpretuoja kaip numanomą pritarimą, kuris teigiamai veikia jų pačių vertinimus. Šios išvalgos papildė ankstesnę literatūrą, parodydamos, kad kontekstas ne tik daro įtaką reklamos patrauklumui ir įsimintinumui, bet ir suvokimui apie tabu pobūdį bei socialines normas. Antra, priešingai nei buvo manoma iš pradžių, komunikacijos priemonė iš esmės nekeičia pirkimo ketinimų ar požiūrio į prekių ženklą. Nors virusinė reklama keitė suvokimą apie tabu, ji neskaitino palankesnio prekių ženklo vertinimo ar didesnės pirkimo tikimybės. Vartotojai ir toliau laikėsi neigiamo požiūrio į prekių ženklus, susijusius su tabu turiniu, o tai atitinka ankstesnius tyrimų rezultatus apie neigiamą kontroversiškos tabu komunikacijos poveikį. Tyrimas pabrėžia sudėtingą konteksto vaidmenį: nors kontekstas formuoja su reklama susijusius suvokimus, jis nepajėgus neutralizuoti neigiamų kontroversiškos reklamos pasekmių prekių ženklui.

Theodorakio ir Painesio (2018) straipsnyje buvo nagrinėjama kaip vartotojai reaguoja į tabu reklamas, remiantis psichologinio atstumo (angl. *Psychological distance, PD*) ir abstraktaus mąstymo lygio (angl. *construal level theory, CLT*) teorijomis. Trijų eksperimentų rezultatai parodė, kad kuo reklama atrodo psichologiškai artimesnė (erdviškai ar socialiai), tuo stipresnės neigiamos nuostatos ir elgsenos reakcijos kyla vartotojams. Priešingai, didesnis psichologinis atstumas arba aukštesnis abstraktaus mąstymo lygis šias reakcijas silpnina. Šis dėsningumas pasitvirtino įvairiuose tabu tipuose – seksualiniuose, smurtiniuose ir mišriuose (apimančius tiek seksualinius, tiek smurtinius tabu elementus), tačiau ryškiausias buvo smurtinių ir mišrių reklamų atveju. Taip pat ištirta, kad moterys vertino tabu reklamas mažiau teigiamai nei vyrai, nepriklausomai nuo psichologinio atstumo ar abstraktaus mąstymo lygio. Vis dėlto elgsenos ketinimų skirtumai tarp lyčių buvo mažiau aiškūs – jie sumažėjo smurtinių ir mišrių tabu atveju, kai reklama buvo psichologiškai artima. Apibendrinant, psichologinis atstumas ir mąstymo lygis yra svarbūs veiksniai, galintys sumažinti neigiamą reakciją į tabu reklamas, tačiau lyties ir tabu tipo poveikis išlieka reikšmingas.

Aukščiau aptartas psichologines išvalgas papildė ir naujesni tyrimai apie stigmatizuotų temų komunikaciją. Srivastava ir kt. (2024) nagrinėjo, kaip skirtingos komunikacijos strategijos formuoja vartotojų reakcijas. Srivastavos ir kt. (2024) tyrime, apimančiame penkis eksperimentus, buvo analizuojama, kaip skirtingos reklamos strategijos veikia vartotojų reakcijas į stigmatizuotus produktus (šiam tyrimui – moterų higienos produktus). Autoriai lygino tris žinučių tipus: stigmos išnaudojimo (angl. *stigma-leveraging*), stigmos mažinimo (angl. *stigma-disrupting*) ir neutralias žinutes. Rezultatai parodė, kad stigmos išnaudojimu grindžiamos žinutės buvo mažiau įtikinamos nei stigmos mažinimo ar neutralios žinutės. Šis neigiamas poveikis aiškinamas nuvertinimo grėsme, kuri kyla tada, kai vartotojai jaučia, jog reklamoje akcentuojama stigmatizuota savybė gali būti priskirta jiems patiems. Vartotojai baiminasi, kad susiejimas su tokiu produktu gali lemti neigiamą kitų vertinimą ar socialinį nuvertinimą. Dėl šios priežasties silpnėja jų ryšys su prekių ženklu ir mažėja žinutės įtikinamumas. Įtraukus neutralias žinutes kaip kontrolinę sąlygą, nustatyta, kad pagrindinis efektas kyla ne dėl didesnio neutralių žinučių patrauklumo, bet dėl neigiamo stigmos išnaudojimo poveikio vartotojų savęs suvokimui. Rezultatų universalumas buvo patikrintas kitoje stigmatizuoto produkto kategorijoje, plius dydžio madoje, gauti rezultatai pasikartojė. Stigmos išnaudojimo žinutė tai reklamos strategija, kuri orientuojasi į prevenciją. Prekių ženklas pasitelkia kontekstą aplink stigmos produktą ar reiškinį ir pristato savo pasiūlymą kaip sprendimą, padedantį paslėpti tapatybės

atributą, kuris gali būti stigmatizuojamas (laikomas problema). Tokios žinutės remiasi baime ar gėdos jausmu, kad paskatintų pirkimą. Stigmos mažinimo žinutė – priešingai nei stigmos išnaudojimo, šios žinutės siekia pakeisti vyraujančias stigmos normas, susijusias su produktu, pristatant jį kaip natūralų ir priimtina. Tokios žinutės dažnai naudoja pozityvius, įgalinančius naratyvus, skatina priėmimą ir lygybę, o ne gėdą. Neutralios žinutės – reklamos strategija, kurioje nesiremiama stigma. Produktas pristatomas kaip funkcinis ar neutralus, nesiekiami akcentuoti socialinės gėdos ar jos mažinimo.

Žemiau yra pateikiama sutrumpinta vartotojų atsako į kontroversišką reklamą tyrimų apžvalgos lentelė, kurioje atsispindi tyrimų tikslai, rezultatai ir tolimesnės tyrimų kryptys (žr. 1 lentelė). Išplėsta lentelė su tyrimų hipotezėmis ir metodais yra pateikiama 1 priede.

1 lentelė. Vartotojų atsako į kontroversišką reklamą tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai; žurnalas	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tolimesnės tyrimų kryptys
Sabri, 2012; European Journal of Marketing	Sukurti konceptualų pagrindą tabu vaizdinių reklamoje analizei, identifikuojant tabu iššūkiu grįstos reklamos charakteristikas ir auditorijos, kuri į ją reaguoja, ypatumus, remiantis tarpdisciplininių įžvalgų integracija.	Kontroversiška reklama sukėlė emocinę ambivalenciją, normatyvinį spaudimą ir užteršties efektą, kai neigiamos vizualinės savybės persiduoda prekių ženklui ar vartotojui. Auditorijos reakcijos nehomogeniškos – jas lėmė asmeniniai veiksniai, tokie kaip amžius, religingumas, erotofobija ir konformizmas, bei socialinis kontekstas.	Rekomenduojama atlikti kiekybinį tyrimą pasitelkiant didesnę imtį, bei analizuoti kitas kultūras. Taip pat rekomenduojama ištirti kitas tabu tematikas pavyzdžiui „Drug chic“, vyriškasis dominavimas prieš besąmoningai gulinčias moteris, mirtį.
Theodorakis ir kt., 2015 Journal of Advertising	Ištirti kaip retorinės figūros veikia vartotojų reakcijas, kai reklama pateikiama kontroversiškame kontekste. Nustatyti ar retorinės figūros gali sumažinti vartotojų reakcijas, ar priešingai tokiam kontekste jų poveikis tampa neveiksmingas ar net žalingas.	Retorikos naudojimas siekiant sušvelninti kontroversišką turinį neveiksmingas, priešingai jis sustiprino vartotojų neigiamas reakcijas. Moterys kontroversišką reklamą vertino skeptiškiau nei vyrai.	Siūloma plėsti retorikos analizę nagrinėjant platesnį kontroversiškų reklamų ir įvairių retorinių figūrų (kalbinės ir vizualinės išraiškos priemonių, tokių kaip metaforų, ironijos) spektrą, neapsiribojant vien specifinėmis įtaigumo didinimo strategijomis.. Taip pat rekomenduojama tirti kitas jautrias kontroversiškas temas, tokias kaip rasizmas ar narkotikų vartojimas.
Kadić-Maglajić ir kt., 2017; Journal of Business Ethics	Ištirti, kaip vartotojų etiniai vertinimai ir religinis įsipareigojimas formuoja suvokiamą reklamos kontroversiškumą socialiniuose	Etiniai vertinimai mažina reklamos kontroversiškumo suvokimą. Kuo vartotojams reklama atrodė etiškai priimtinesnė, tuo mažiau atrodė kontroversiška. Religingesni vartotojai jautriau reagavo į etinius aspektus ir dėl to reklama jiems galėjo atrodyti labiau kontroversiška. Reklamos kontroversiškumo suvokimas	Siūloma naudoti daugiau elementų ir skirtingus socialinius tinklus. Taip pat tirti kitas kontroversiškų produktų grupes arba kūrybinius sprendimus, kurie skirti sukelti baime. Siūloma įtraukti daugiau pirkimo ketinimus veikiančių veiksnių (kaina, kokybės suvokimas, patogumas), bei patikrinti ar vartotojai pirkdami dovanas yra

	tinkluose, bei kaip šis kontroversiškumo suvokimas veikia požiūrį į reklamą, prekių ženklą ir pirkimo ketinimus.	neigiamai veikė požiūrį į reklamą bei pirkimo ketinimus.	taip pat veikiama etinio vertinimo kaip ir pirkdami sau.
Sabri, 2017; Journal of Business Ethics	Kaip skirtingi žiniasklaidos kontekstai – virusiniai (socialinė žiniasklaida) ir tradiciniai (spauda) – veikia vartotojų suvokimą apie reklamos tabu, subjektyvias normas, požiūrį į prekių ženklą ir pirkimo ketinimus, kai jie susiduria su kontroversiškais tabu reklamomis.	Komunikacijos kontekstas darė įtaką vartotojų suvokimui apie reklamos tabu pobūdį ir subjektyvias normas, tačiau neturėjo reikšmingo poveikio požiūriui į prekių ženklą ar pirkimo ketinimus. Virusinis kontekstas mažino suvokiamą tabu lygį ir normatyvinius apribojimus, tačiau neskatino palankesnio prekių ženklo vertinimo ar didesnės pirkimo tikimybės.	Rekomenduojama naudoti daugiau skirtingų produktų kategorijų ir prekių ženklų, taip pat analizuoti kitus asmeninius veiksnius kaip amžius, lytis. Tyrimo eksperimentinės sąlygos neatspindi realių gyvenimo situacijų kai vartotojai vienu metu mato daugiau nei vieną reklamą, atsižvelgiant į didėjančią medijų triukšmą.
Theodorakis ir Painesis, 2018; Journal of Advertising	Ištirti vartotojų reakcijas į kontroversiškas reklamas pasitelkiant psichologinio atstumo ir abstraktaus mąstymo lygio teorijas.	Psichologiškai artimos kontroversiškos reklamos sukėlė stipresnes neigiamas vartotojų nuostatas ir elgsenos reakcijas, o didesnis psichologinis atstumas ar aukštesnis abstraktaus mąstymo lygis šias reakcijas silpnino. Moterys vertino tabu temomis grįstas reklamas skeptiškiau nei vyrai, ypač smurtinių ir mišrių tabu atveju.	Siūloma naudoti kitas teorines paradigmas kurios gali suteikti platesnių įžvalgų. Pavyzdžiui platesnę socialinių normų pažeidimo teoriją. Patikrinti ar šio tyrimo rezultatai galioja skirtingose kultūrose, taip pat apimti platesnį tabu temų spektrą (pvz: rasizmas, narkotikų vartojimas). Galiausiai siūloma tirti, kaip emocinės reakcijos kinta priklausomai nuo skirtingų kultūrinių dimensijų (abstraktaus mąstymo lygio ir psichologinio atstumo).
Srivastava ir kt., 2024; Journal of Business Research	Ištirti, kuris reklamos strateginis požiūris – stigmos išnaudojimo ar stigmos mažinimo žinutės yra veiksmingesnės reklamuojant stigmatizuojamus produktus.	Vartotojai buvo mažiau įtikinami stigmos išnaudojimo žinutėmis nei stigmos mažinimo ar neutraliomis žinutėmis.	Siūloma ištirti kaip vartotojų reakcijos skiriasi tarp atviro ir paslėpto stigmatizavimo reklamuojant stigmatizuotus produktus. Taip pat, siūloma patikrinti rezultatus su vartotojais, kurie pirmą kartą įsigyja stigmatizuotus produktus bei įtraukti kitas vartotojų grupes (šiam tyrimo dalyvavo tik suaugusios moterys). Galiausiai rekomenduojama naudoti labiau subalansuotą pirmojo mediatoriaus skalę (nuvertinimo jausmams matuoti).
Li ir kt., 2025; International Journal of Sports Marketing & Sponsorship	Ištirti, kaip kultūriškai konservatyvios rinkos reaguoja į kontroversiškai vertinamas rėmimo iniciatyvas. Siekiama atskleisti, kaip su seksualumu	„Durex“ rėmimas e-sporto lygoje Kinijoje užtikrino didelį reklamos matomumą, tačiau sukėlė diskomfortą, ypač tarp moterų. Nepatogumas kilo dėl komunikacijos tono, o ne dėl produkto, o kontroversiška reklama, nors ir efektyvi	Siūloma praplėsti tyrimo rezultatus atliekant kiekybinį tyrimą, įtraukti didesnes geografines ir socialias imtis, bei atsižvelgti į tokius veiksnius kaip išsilavinimas, regioninė kultūra ir žinios apie seksualinę sveikatą. Taip pat tirti kontroversiškas reklamas kitose vartotojų grupėse. Platesnis tyrimas

	susijusios prekių ženklo žinutės persipina su jaunimo tapatybe, rinkos kultūra ir socialinėmis vertybėmis.	matomumui, mažino pasitikėjimą ir lojalumą.	leistų patikrinti gautus rezultatus bei geriau suprasti, kaip skirtingi Z kartos segmentai interpretuoja kontroversišką reklamą ir kaip prekių ženklų žinutės siejasi su tapatybinėmis, moralinėmis ir kultūrinėmis reikšmėmis.
--	--	---	---

Apibendrinant analizuotus tyrimus, vartotojų atsakas į kontroversišką reklamą priklauso nuo individulių savybių (vertybinių nuostatų, kultūrinės patirties, religingumo, lyties), reklamos pateikimo konteksto bei kūrybinių sprendimų. Apžvelgti tyrimai atskleidžia, kad kontroversiška reklama gali tiek sustiprinti reklamos matomumą, įsimintinumą, tiek sukelti pasipiktinimą, gėdos jausmą ar moralinę grėsmę. Tai rodo, kad vartotojų atsakas yra formuojamas ne vien pačios reklamos turinio, bet ir to, kaip auditoriją jį interpretuoja. Kontroversiška reklama taip pat gali būti susijusi su subkultūromis, nes jos remiasi normų laužymu ir simboliais, kurie laikomi tabu ar stigmatizuotais dominuojančioje kultūroje (Holt, 2002; Waller, 2006). Šios išvalgos sudaro prielaidas detaliau nagrinėti subkultūrinės estetikos vaidmenį reklamoje ir jos poveikį skirtingoms auditorijoms.

Vartotojų atsakas į subkultūrinę estetiką reklamoje. Brumbaugh'as (2002) subkultūrą apibūdina kaip grupes, kurios priklauso visuomenės daliai, kurių nariai turi bendras kultūrinės žinias, patirtis, normas, simbolinius ženklus, tapatybės požymius, kurie skiriasi nuo dominuojančios kultūrinės grupės. Nicholas (2023) papildo šią sąvoką paminėdamas, kad subkultūra išlieka susieta su pagrindine kultūra ir aktyviai neprieštaruoja pagrindinės kultūros normoms. Subkultūrinė estetika reklamoje – specifinių simbolių, vaizdinių ar personų įtraukimas, kurios reikšmė kinta priklausomai nuo auditorijos (kultūrinės patirties, autentiškumo jautrumo, tapatybinių orientyrų).

Brumbaugh'o (2002) tyrimas atskleidė, kad subkultūrai būdingos šaltinio (asmens rodomo reklamoje charakteristikos – lytis, rasė, stilius) ir nešaltinio (kiti reklamos elementai – simboliniai, vizualiniai, estetiški) užuominos reklamoje aktyvuoja atpažinimą tik tarp subkultūros vartotojų, skatindamos savęs sutapatinimą ir palankesnius vertinimus reklamos atžvilgiu. Priešingai, dominuojančios kultūros vartotojai paprastai negeba atkoduoti ir interpretuoti tokių užuominų ir dėl to jos gali sukelti atitolimą, sumaištį ar normų pažeidimo suvokimą. Priešingai nei subkultūrinės užuominos, dominuojančios kultūros užuominos aktyvuoja vyraujančias kultūrinės schemas tiek dominuojančios kultūros, tiek subkultūros nariams todėl sukelia didesnę susidomėjimą. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad veiksmingam subkultūros aktyvavimui reikalingos kelios nuoseklios užuominos tiek šaltinio ir nešaltinio kartu. Izoliuotos pavienės užuominos nėra pakankamos, kad patikimai sužadintų subkultūrinės tapatybės procesus. Ši dinamika nusako kaip subkultūrinė estetika nustato grupių vidaus ir išorės ribas reklamos kontekste, kurios gali padidinti moralinio vertinimo ar neigiamo atsako riziką tarp išorės grupės vartotojų.

Kates'o (2002) moksliniame straipsnyje, nagrinėjant homoseksualų subkultūrą, buvo atskleista, kad šios grupės vartotojai naudoja drabužius, stilių, vietas, prekių ženklus, kaip įrankius, kurie leidžia jiems prisitaikyti prie situacijos ir formuoti savo tapatybę nuolat kintančioje subkultūroje. Šis etnografinis tyrimas atskleidė, kad homoseksualų subkultūra nėra vienalytė, ji sudaryta iš skirtingų estetikos simbolių ir socialinių grupių, kurios naudoja skirtingus prekių ženklus, stilius, vietas ir ritualus kaip ženklus skirtus signalizuoti pritapimą arba atsiribojimą. Vartotojai strategiškai priima arba atsiriboja nuo tam tikrų simbolių, kurie yra siejami su stigma, pavyzdžiui „homoseksualų getas“. Autorius teigia, kad subkultūrinis vartojimas yra kintantis, įvairiapusiškas ir prisitaikantis

priklausomai nuo situacijos. Tyrimas pabrėžia, kad šios subkultūros vartotojai yra aktyvūs prasmės kūrėjai, kurie pasyviai nepriima nusistovėjusios masinės rinkodaros simbolių, todėl yra svarbu suprasti subkultūrų vidinę įvairovę ir sudėtingumą, norint išlaikyti autentišką komunikaciją ir išvengti stereotipų.

Leigh'as (2006) tyrime atskleidė, kad autentiškumas gali turėti daugybę prasmių, tiek asmeninių, tiek socialinių ir kad autentiškumas yra pagrindinė vertybė „MG“ automobilių prekių ženklo vartotojams ir visai jų subkultūrai. Nors daugelis „MG“ savininkų vertina automobilio technines savybes tokias kaip spalva, originalios dalys, interjero detalės, tačiau automobilis savaime nesuteikia savininkui „autentiškumo“ statuso bendruomenėje. Autentiškumas taip pat kyla iš asmeninių patirčių su prekių ženklu, kurios leidžia išreikšti kompetenciją ir įsipareigojimą. Galiausiai autentiškumas formuojasi ir socialiniuose kontekstuose, dalyvaujant renginiuose, įsitraukiant į bendruomenę. Nustatyta, kad šioje subkultūroje interpretuodami realybę, nariai naudoja skirtingas tarpusavyje persipinančias autentiškumo sampratas (objektyvią, konstruktyvią ir egzistencinę). Todėl individualus tapatybės kūrimas ir socialinis įtraukimas reikšmingai formuoja autentiškumo pojūtį šiame subkultūriniame kontekste.

Mikkonen'ės (2010) straipsnyje taip pat buvo analizuojamas autentiškumas. Šiame tyrime buvo siekiama nustatyti kaip subkultūrinis autentiškumas yra konstruojamas ir derinamas, kai subkultūros nariai interpretuoja masinės reklamos vaizdinius. Nustatyta, kad pagrindinis reklamos autentiškumas yra vertinamas per kelis tarpusavyje susijusius procesus, o ne tik per paviršutinius vaizdinių elementus. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad reklamos vertinamas grindžiamas tuo, kas yra laikoma „tinkamu“. Šio tyrimo rėmuose buvo kritikuojamos reklamos, kurios vaizdavo pernelyg moteriškas ar seksualizuotas moteris, kurios laikomos prisitaikančiomis prie heteroseksualių normų. Rezultatai rodo, kad subkultūrinis autentiškumas reklamoje reikalauja gilių istorinių, socialinių ir politinių reikšmių supratimo subkultūroje, o ne tik atpažįstamų vizualinių ženklų naudojimo.

Tyrimai dažniausiai nagrinėja subkultūrinės reklamos poveikį pačios subkultūros kontekste. Nustatyta, kad subkultūros nėra vienalytės, todėl jų nariai gali skirtingai interpretuoti reklamos kontekstus. Taip pat pabrėžiama autentiškumo svarba ir gilus subkultūrinis supratimas, siekiant išvengti situacijų, kai subkultūros estetika suvokiama tik kaip paviršutiniškas rinkodaros triukas. Tačiau nėra pakankamai tyrimų, atskleidžiančių būtent subkultūrinės estetikos vaidmenį kontroversiškos reklamos kontekste. Kada subkultūrinė estetika sukuria autentiškumą ir įsitraukimą, o kada išprovokuoja neigiamas reakcijas bei atmetimą dominuojančioje kultūroje?

Atsižvelgiant į prieš tai aptartus tyrimus apie vartotojų požiūrį į kontroversišką reklamą, tokia reklama dažnai remiasi temomis, kurios pažeidžia nusistovėjusias visuomenės normas arba laikomos tabu, todėl suaktyvina vartotojų moralinius ir etinius vertinimus. Tabu ar stigmatos reklamos gali sukelti ambivalencijos ir užkrato efektą, neigiamos vizualinės savybės gali persiduoti ne tik prekių ženklui, bet ir produktui ar pačiam vartotojui. Sabri (2012) užkrato principas veda prie suvokiamos užteršties reiškinių paaiškinimo, kai neigiami moraliniai atributai yra asociatyviai pernešami nuo stigmatizuoto ar tabu šaltinio (reklamos užuominos, temos, elgesio) į susijusį objektą (gali būti pats produktas), žinutę ar vartotojo savęs vertinimą. Atsižvelgiant į nagrinėjamą problematiką, tikslinga būtų vartotojų reakcijas paanalizuoti ir per suvokiamos užteršties perspektyvą, nes ji gali suteikti papildomų išvalgų kaip neigiamos asociacijos formuoja požiūrį į reklamą, produktą ar jo komunikaciją, o suvokiamos užteršties reiškinys reklamos ir rinkodaros komunikacijos tyrimuose išlieka ribotas.

Kontroversiška reklama ir suvokiama užterštis. Suvokiama užterštis apibūdina psichologinį reiškinių, kuomet susidūrus su moralinių vertybių neatitinkančiais elementais, jie tarsi perduoda „nešvarumo“ jausmą neutraliems objektams, žmonėms ar idėjoms, panašiai kaip ir fizinis užkrėtimas (Protzko ir Schooler, 2023).

Damsté ir Kramer'is (2023) aiškina, kad moraliniai sprendimai priimami remiantis intuicija, o ne logika, ypač per šventumo-degradacijos moralinį pagrindą. Nors mokslininkai nagrinėjo moralines intuicijas infekcinių ligų stigmos kontekste, analogijos principu panašios teorinės prielaidos gali būti pritaikomos universaliai, padedant suprasti vartotojų reakcijas į produktus, kurie susiję su socialiniais tabu ar kontroversiškomis subkultūrinėmis reklamos užuomenomis.

Achar'ė ir kt. (2022) tyrė, kaip stigmatizuoti rizikos veiksniai, tokie kaip rūkymas ar gausus lytinių partnerių turėjimas, paveikia vartotojų ketinimus rinktis sveikatai naudingą elgseną (skiepytis, atlikti plaučių ir gimdos kaklelio vėžio patikras). Tyrimo rezultatai parodė, kad sveikatos pranešimų veiksmingumas priklauso nuo to, kaip vartotojų moralinė tapatybė sąveikauja su stigma. Aukšta moralinė tapatybė paprastai didina pranešimo priimtinumą, tačiau šis privalumas išnyksta, kai pranešime yra pateikiami stigmatizuojami rizikos veiksniai. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad stigmatizuoti rizikos veiksniai gali sukelti grėsmę moralei savęs supratimo sampratai, skatinti vartotojų gynybinę reakciją ir mąstymą, net ir tada, kai dalyviai patys nėra susidūrę su vaizduojama rizika. Tokie rezultatai atskleidžia, kad moralinės reikšmės, kurios yra priskiriamos rizikos veiksniams, nepaisant jų svarbos sveikatai, gali pakenkti žinutės veiksmingumui. Išskiriama, kad šį poveikį galima sušvelninti pabrėžiant mažai stigmatizuotus rizikos veiksnius arba pabrėžiant moralinius asmenybės aspektus pranešime. Nors ir visuose penkiuose tyrimuose rezultatai buvo nuoseklūs, autoriai pabrėžė, kad negali daryti išvados jog stigma daro didesnę poveikį asmenims turintiems aukštą moralinę tapatybę lyginant su asmenimis turinčiais žemą moralinę tapatybę, nes tyrimas nebuvo pritaikytas nustatyti poveikio dydžiui. Apibendrinant, moralinė tapatybė ir sociokultūriniai veiksniai daro įtaką sveikatos pranešimų veiksmingumui ir turėtų būti vertinami kartu su kognityviniais, emociniais ir motyvaciniais mechanizmais.

Achar'ės ir kt. (2022) nagrinėjamas reiškinys, kai stigmatizuoti rizikos veiksniai (pavyzdžiui, rūkymas ar seksualinė elgsena) „suteršia“ sveikatos elgsenos (patikros dėl vėžio ar skiepėjimosi) moralinį vertinimą, konceptualiai sutampa su suvokiamos užteršties reiškiniumi. Pastebėtos moralinės tapatybės grėsmės ir gynybinis informacijos apdorojimas rodo, kad stigma veikia kaip suvokiama užterštis, mažinanti pasitikėjimą tiek pačia žinute, tiek rekomenduojama elgsena. Stigma pasireiškia ne tik kaip socialinis neigiamas ženklas, bet ir kaip suvokiamos užteršties reiškinys, leidžiantis vartotojams perkelti neigiamą moralinį vertinimą į sveiką elgseną.

Zhao ir kt. (2025) tyrime buvo atskleista, kad stigmatizuotų produktų reklamą skeptiškiau vertina konservatyvių pažiūrų asmenys nei liberalių, o tai lemia jų silpnesnis moralinis pagrindas ir mažesnis socialinio priimtumo suvokimas. Taip pat buvo pastebėta, kad elgsenos pokyčiai pirmiausia pasireiškėdavo liberalių pažiūrų tiriamiesiems, o konservatyvių vartotojų reakcijos išliko beveik tokios pačios visomis sąlygomis. Tai svarbus aspektas, atsižvelgiant į jautrias sveikatos temas.

Apibendrinant pirmame skyriuje aptartus tyrimus, galima teigti, kad vartotojų atsakas į kontroversišką reklamą yra gana plačiai išnagrinėtas. Nustatyta, kad vartotojų reakcijos priklauso nuo reklamos turinio, komunikacijos konteksto, kultūrinių normų ir individualių savybių, tokių kaip lytis, religingumas, vertybės ar socialinio priimtumo suvokimas. Subkultūrinės estetikos tyrimai

dažniau analizuoja autentiškumą ir subkultūros narių atsaką, tačiau mažiau dėmesio skiria tam, kaip subkultūrinė estetika, kontroversiškos reklamos kontekste, veikia platesnę auditoriją. Taip pat matyti, kad suvokiamos užteršties reiškinys reklamos tyrimuose nagrinėjamas ribotai, dažniau siejant suvokiamą užterštį su produkto ar prekių ženklo vertinimu, o ne su vartotojo vidine „susitepimo“ ar moralinės grėsmės jausena.

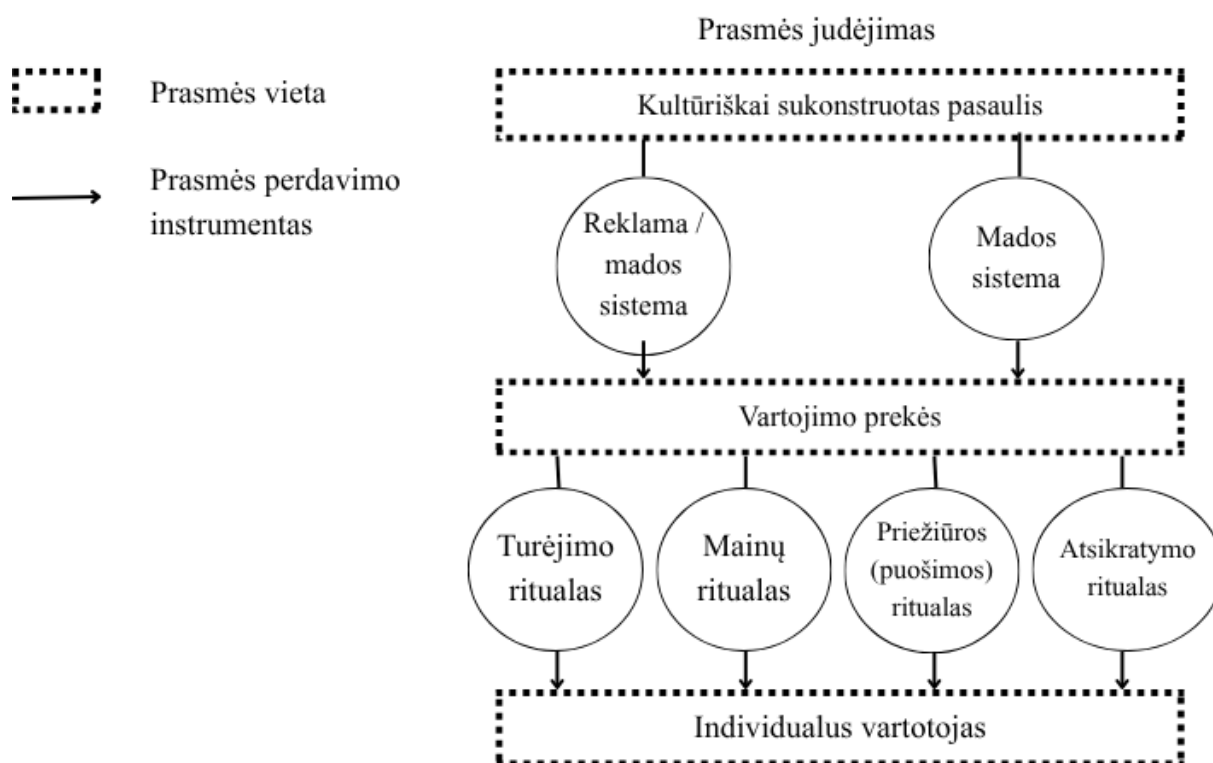
Atlikta apžvalga atskleidžia mokslinės literatūros spragą: nors tyrimų apie kontroversišką reklamą ir subkultūras gausu, tačiau šios temos analizuojamos kaip atskiros, nepakanka tyrimų, kurie sistemiškai atskleistų subkultūrinės estetikos vaidmenį būtent kontroversiškos reklamos kontekste. Taip pat suvokiamos užteršties reiškinys plačiau analizuotas psichologijos tyrimuose, kur jis siejamas su vidiniu „susitepimo“ jausmu, moraline grėsme, pasibjaurėjimu ar neigiamų savybių perkėlimu. Tačiau vartotojų elgsenos ir reklamos tyrimuose šis reiškinys nagrinėtas ribotai, dažniau akcentuojant produkto ar prekių ženklo vertinimą, o ne vartotojo vidinę jauseną susidūrus su kontroversiškos reklamos turiniu. Todėl gretimų mokslo sričių išvalgos leidžia manyti, kad suvokiamos užteršties mechanizmas gali padėti geriau paaiškinti vartotojų atsaką į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą, taip prisidedant prie prieštaringų mokslinių tyrimų rezultatų paiškinimo. Atsižvelgiant į tai, šiame magistro baigiamojo projekto darbe siekiama pagilinti šio reiškinio supratimą rinkodaros ir reklamos tyrimų kontekste, ypač sveikatos produktų reklamoje, kur vartotojų atsaką ir vertinimus gali veikti ir sveikatos moralizavimo aspektas.

2. Teorinis vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą pagrindimas

2.1. Teorijos paaiškinančios vartotojų atsaką į kontroversišką reklamą

Šiame poskyryje aptariamos teorijos, paaiškinančios vartotojų atsaką į kontroversišką reklamą. Teorijos akcentuoja kultūrinių reikšmių judėjimą, simbolinį užkrečiamumą ir stigmatos perdavimą bei padeda suprasti, kaip reklamoje kuriamos reikšmės formuoja vartotojų atsaką ir vertinimus.

Kultūrinės prasmės judėjimo teorija (angl. *theory of the movement of cultural meaning*) – Grant McCracken'o (1986) suformuluota teorija, kuri pateikia sisteminių požiūrį į tai kaip vartojimo prekės šiuolaikinėje visuomenėje tampa kultūrinių reikšmių nešėjomis. Autorius teigia, kad prekės pasižymi simboline verte ir jos reikšmingos ne tik dėl savo praktinės naudos, bet ir dėl to, kad jos abstrakčias kultūros idėja padeda perduoti kitiems. Ši teorija nurodo, kad kultūrinė prasmė nėra statiška, o nuolat judanti tam tikra trajektorija. Įprastai judėjimas vyksta nuo kultūriškai sukonstruoto pasaulio į vartojimo prekes ir vėliau į patį vartotoją.



1 pav. Kultūrinės prasmės modelis pagal McCracken, 1986

Pradinis prasmės taškas yra kultūriškai sukonstruotas pasaulis, kurį žmogus patiria per savo pojūčius ir interpretuoja pagal turimas kultūrinės nuostatas, tikėjimą ir prielaidas. Kultūra šį pasaulį formuoja dviem būdais:

1. Kultūra yra „lėšis“, per kurią žmogus mato ir supranta aplinką. Kultūra nulemia, kaip žmogus suvoks reiškinius ir kaip juos interpretuos;
2. kultūra yra „brėžinys“ (angl. *blueprint*), kuris apibrėžia priimtinas elgesio normas ir objektus, kuriuos žmonės kuria ar naudoja.

Ši prasmė gali būti apibrėžiama kultūrinėmis kategorijomis (pvz., socialinė klasė, lytis, amžius, profesija) ir kultūriniais principais (idėjos ar vertybės). Kiekviena kultūra formuoja savitą pasaulio suvokimą, todėl vienos kultūros supratimo būdai ir elgesio normos, tampa netinkami kitai kultūrinei aplinkai.

Prasmės judėjimas iš kultūrinio pasaulio į vartojimo prekes veikia per du instrumentus: 1) reklamą ir 2) mados sistemą. Reklama veikia sujungdama prekę su tam tikra kultūrinio pasaulio reprezentacija, leidžiančia simbolinėms reikšmėms pereiti iš kultūros į prekę. Kuriant reklamą parenkama aplinka, žmonės, daiktai ir vizualiniai sprendimai, sukuriama erdvė, kurioje produktas atrodo turintis svarbių bendrų bruožų su kultūrai svarbiais simboliais. Vartotojai pamatę simbolinį panašumą pradeda produktui suteikti kultūrinės savybes ir vertybes. Reikšmės perkėlimas įvyksta tada, kai vartotojas sukuria ryšį, todėl auditorija yra aktyvi šio proceso dalis. Mados sistema yra dar vienas svarbus būdas, kuriuo kultūrinė reikšmė perduodama vartojimo prekėms. Ji yra sudėtingesnė nei reklama, nes naudoja daugiau skirtingų šaltinių, veikėjų ir būdų reikšmei kurti ir atskleisti. Ji ne tik sieja daiktus su esamomis kultūrinėmis kategorijomis, kaip tai daro reklama, bet ir kuria naujas kultūrinės reikšmės, leidžiant aukšto statuso ir garsių nuomonių žmonėms formuoti ir tobulinti kultūrinius standartus. Mada ir reklama bendradarbiauja, kad suteiktų vartojimo prekėms galias, kintančias kultūrinės prasmės, kurias žmonės naudoja savo tapatybei išreikšti.

Prasmės judėjimas iš vartojimo prekių į vartotoją įgyvendinamas per keturis vartojimo tipų ritualus:

1. Mainų ritualas. Per dovanų teikimą asmuo kviečia kitą asmenį perimti prekęje esančias simbolines savybes. Vartotojai, kurie perduoda dovanas, tampa tarsi prasmės perdavimo agentais, nes paskirsto prekes su tam tikromis savybėmis kitiems asmenims, kurie gal nebūtų jų pasirinkę.
2. Turėjimo ritualas. Tai veiksmai, kuriais vartotojas personalizuoja prekę, taip bandydamas pasisavinti jos savybes ir paversti jas savo tapatybės dalimi.
3. Priežiūros (puošimosi) ritualas. Veiksmai, kai vartotojas specialiai ruošiasi (pvz., tvarkosi, puošiasi, išryškina savo išvaizdą), kad iš daiktų išgautų jų simbolinę, trumpalaikę reikšmę ir „perkeltų“ ją į save. Tai ritualas, kuriuo vartotojas panaudoja daiktus tam, kad sustiprintų tai, kaip jaučiasi ir kaip nori būti matomas.
4. Atsikratymo ritualas. Veiksmai, kuriuos vartotojas atlieka, kad atsikratytų ar „išvalytų“ asmeninę reikšmę, kurią jie sieja su preke prieš ją pirkdami ar atiduodami. Pavyzdžiui, perkant panaudotą daiktą, vartotojas jį išvalo ar perdažo, kad pašalintų buvusio savininko pėdsakus. Taip pat ir atiduodant ar parduodant daiktus, žmonės įprastai bando atsiriboti nuo jų reikšmės.

Galutinė prasmės lokacija yra individualus vartotojas, prasmė pereina iš vartojimo prekių į patį vartotoją. Per aukščiau aptartus ritualus, vartotojai išgauna simbolines savybes iš daiktų ir įtraukia jas į savo gyvenimą, tai padeda jiems formuoti jų savęs suvokimą ir socialinį įvaizdį. Reikšmės judėjimas patvirtina stiprų prekių vaidmenį vartotojų savęs apibrėžime. McCracken'as (1986) pabrėžia, kad šis nenutrūkstamas prasmės judėjimo ciklas suteikia vartotojų visuomenei vientisumo ir lankstumo, kartu paaiškindamas sudėtingą ryšį tarp materialios kultūros ir individo savirealizacijos.

Kultūrinės prasmės judėjimo teorija padeda suprasti, kad vartotojų atsakas į kontroversišką subkultūrinės estetikos reklamą gali būti siejamas su tuo, kaip reklama perkelia tam tikras kultūrinės reikšmės iš subkultūrinio konteksto į vartojimo prekes. Jei reklamoje naudojami simboliai, vertybės ar estetika yra susiję su tam tikra subkultūra, jie gali būti skirtingai interpretuojami priklausomai nuo vartotojo kultūrinio konteksto. Vieniems vartotojams tokia reklama gali atrodyti patraukli ir

autentiška, nes atitinka jų tapatybę, o kitiems gali atrodyti nepriimtina ar provokuojanti, nes prieštarauja dominuojančios kultūros normoms.

Užkrato teorija (angl. *contagion theory*) – užkrato teorija teigia, kad kai du daiktai susiliečia, tam tikra svarbi savybė, dar kitaip vadinama *esme* yra nuolat perduodama iš vieno daikto į kitą. Teorijos esmę apibūdina posakis „kartą susilietęs, visada lieka susilietęs“, kuris kilęs iš klasikinės antropologijos (Fornaro 1974). Šiuolaikinėje psichologijoje užkrato teorija paaiškina, kodėl daiktai tarsi išlaiko nematomus pėdsakus tų, kurie juos lietė anksčiau, nors susilietimas jau seniai yra nutrūkęs (Rozin ir kt., 1986).

Užkrato teorijos pradininkai buvo antropologai James'as George'as Frazer'is ir Marcel'is Mauss'as (Fornaro, 1974), kurie pirmieji sistemingai apibūdino užkrečiamumo dėsnį kaip vieną iš dviejų pagrindinių simpatinės magijos dėsnų (angl. *The law of sympathetic magic*). Jų tyrimai parodė, kad žmonės tiki, jog daiktai gali įgyti ilgalaikes savybes per fizinį sąlytį. Šios pradinės antropologinės teorijos tapo pagrindu vėlesniems psichologiniams modeliams. Vėliau psichologai, tokie kaip Paul'as Rozin'as ir jo kolegos (1986), vėl pristatė ir eksperimentiniu būdu patvirtino šias idėjas, parodydami, kad užkrečiamojo mąstymo tendencija išlieka. Psichologiniai tyrimai rodo, kad užkrato efektui įtakos neturi aiškios idėjos apie bakterijas ar fizinį užteršimą, o tai labiau intuityvus, emocinis mąstymas, kad *esmė* išlieka po kontakto (Nemeroff ir Rozin, 2018). Tai paaiškina, kodėl net simbolinis kontaktas, pavyzdžiui su nuodais susijusios etiketės, gali sumažinti produkto patrauklumą, nepaisant aiškaus pranešimo, kad medžiaga yra nekenksminga (Fedetova ir Rozin, 2018).

Pagrindiniai užkrato teorijos principai:

1. Kontaktas kaip esmės perdavimas. Manoma, kad fizinis kontaktas perduoda esminę savybę. Ši esmė yra suvokiama kaip nematoma, nemateriali ir ilgalaikė (Rozin ir kt., 1986).
2. Ilgalaiškiškumas. Perduota esmė yra laikoma ilgalaikė ir neatšaukiama. Pavyzdžiui, net minimalus kontaktas su atsainiu, bjauriu objektu ilgam sumažina maisto ar daiktų patrauklumą (Rozin ir kt., 1986).
3. Asimetriškumas. Neigiamas užkratas - užkrėtimas iš nemėgstamų, amoralių ar bjaurių šaltinių yra stipresnis nei teigiamas užkrečiamumas (Rozin ir kt., 1986).
4. Išsiplėtimas už fizinio kontakto ribų. Naujesni tyrimai rodo, kad užkrečiamumo įsitikinimai gali peržengti fizinio kontakto ribas ir plisti per simbolinį artumą. Net ir tiesiogiai nesusilietę objektai, esantys netoli užkrėtimo šaltinio, gali būti vertinami kaip mažiau pageidaujami (Kim ir Kim, 2023)

Užkrato teorija moksliniuose tyrimuose pasitelkiama analizuojant pasibjaurėjimą, moralinį vertinimą ir vartotojų elgseną. Pabrėžiama, kad užkrečiamumo įsitikinimai kyla iš intuityvių mąstymo procesų (Nemeroff ir Rozin, 2018). Tyrimų rezultatai taip pat atskleidžia, kad užkrato efektas daro įtaką ekonominiams pasirinkimams, asmeniniams prioritetams ir socialinei stigmati, įskaitant nenorą naudotis daiktais, kurie susiję su stigmatizuojamais šaltiniais (Houran ir kt., 2025).

Remiantis užkrato teorija, vartotojų atsakas į reklamą gali būti siejamas su tuo, kaip su produktu susiejamos simbolinės, tabu ar stigmatizuotos reikšmės. Reklamoje naudojami kontroversiški elementai gali paveikti reklamos ir pačio produkto vertinimą, nes vartotojų neigiamos asociacijos gali būti perkeliamos į produktą.

Mandagumo stigma (ang. *Courtesy stigma*) – literatūroje taip pat įvardijama kaip **asociatyviosios stigmos** koncepcija (angl. *stigma-by-association*), apibrėžia procesą, kurio metu stigmatizuoto asmens ar objekto neigiamas socialinis vertinimas persikelia su juo susijusiems, tačiau paties stigmatizuojamo bruožo neturintiems subjektams (Srivastava ir kt., 2024). Šią teoriją suformavo sociologas Erving'as Goffman'as (1963), teigiantis, kad asmenys, palaikantys socialinį ryšį su stigmatizuotais individais ar grupėmis patiria panašų neigiamą visuomenės vartinimą, stigma perduodama žmonėms, kurie asmeniškai neturi stigmatizuojamo bruožo. Mokslinėje literatūroje asociatyviosios stigmos veikimas aiškinamas per psichologinius ir socialinius mechanizmus:

1. Socialinio užkrato (angl. *contagion*) reiškinys. Stigmatizuotas subjektas ar objektas suvokiamas kaip metaforiškai „užterštas“. Šis „užterštumas“ laikomas užkrečiamu todėl bet koks fizinis ar socialinis artumas su stigmatizuojamomis savybėmis (žmoguje ar objekte) gali „užkrėsti“ aplinkinius ir pakenkti jų socialiniam statusui ir savivertei (Kulik ir kt., 2008).
2. Savaiminis bruožų perdavimas (angl. *spontaneous trait transference*). Remiantis šiuo kognityviniu mechanizmu, stebėtojai, vertindami asmenį, kuris bendrauja ar yra arti stigmatizuoto subjekto, automatiškai aktyvuoja neigiamus stereotipus ir priskiria juos abiem pusėms. Pavyzdžiui, vartotojų elgsenos tyrimai rodo, kad pirkėjas, matomas šalia nuolaidų kuponus naudojančio asmens, gali būti suvokiamas ir vertinamas kaip žemesnio statuso, net jei pats kuponais nesinaudoja (Argo ir Main, 2008).
3. Kognityvinis susiejimas. Kai stebėtojas suvokia ryšį tarp dviejų subjektų, jų kognityvinės reprezentacijos jo sąmonėje susijungia, todėl vertintojas linkęs abiem subjektams taikyti tą patį vertinimo standartą, dėl to neigiamos nuostatos apie stigmatizuojamą šaltinį automatiškai perkeliama asocijuotam asmeniui (Kulik ir kt., 2008).

Asociatyviosios stigmos intensyvumą daugiausiai lemia suvokiamas panašumas: kuo stipresnis asmeninis ryšys (pvz., šeima), fizinė vieta (pvz., ta pati eilė parduotuvėje) ar išvaizdos panašumas, tuo didesnė tikimybė, kad stigma bus perkelta (Argo ir Main, 2008). Priešingai, jei asociacija laikoma kaip priverstinė (pvz., darbinės pareigos ar atsitiktinis buvimas šalia), asociatyviosios stigmos poveikis gali būti silpnesnis (Kulik ir kt., 2008). Taigi, asociatyviosios stigmos koncepcija atskleidžia, kad stigma nėra izoliuotas bruožas, o dinamiškas socialinis procesas, gebantis paveikti ne tik tiesioginio (stigmatizuojamo) subjekto, bet ir su juo siejamų asmenų, grupių ar objektų socialinę vertę.

Apibendrinant, aptartos teorijos atskleidžia, kad vartotojų atsakas į kontroversišką reklamą formuojasi per sudėtingus kultūrinių reikšmių kūrimo, perdavimo ir interpretavimo procesus. Kultūrinės prasmės judėjimo teorija atskleidžia, kaip reklama perkelia reikšmes iš kultūrinio konteksto į vartojimo prekes ir vartotojus, o užkrato teorija bei asociatyviosios stigmos koncepcija paaiškina, kaip neigiamos ar stigmatizuotos asociacijos gali būti perduodamos produktams ir su jais siejamiems asmenims ar objektams. Reklamoje naudojami simboliai ir estetika, gali būti vertinami nevienodai, priklausomai nuo vartotojų turimų nuostatų ir kultūrinio konteksto. Atsižvelgiant į tai, tikslinga aptarti subkultūros sampratą ir jos raišką reklamoje. Šiame magistro baigiamojo projekto darbe bus remiamasi šiomis teorijomis.

2.2. Subkultūra ir jos raiška reklamoje

Hebdige'as (1979) apibrėžia subkultūrą kaip grupę, kuri per stilių, aprangą, muziką ar elgesį išreiškia pasipriešinimą dominuojančiai kultūrai, kurdama alternatyvius prasmų kodus ir identitetus. Autorius išskiria, kad subkultūrų stilius, toks kaip „Punk“ spygliuota apranga, grandinės, komunikuoja simbolinį pasipriešinimą. Pasak Gelder'io (2007) subkultūros dažnai siejamos su neigiamu ar

prieštaringu santykiu su darbu, klase, pertekliaus ar išraiškingumo elementais, kurie prieštarauja kasdienio gyvenimo banaliumi. Subkultūros gali būti susijusios su įvairiomis socialinėmis grupėmis, pavyzdžiui, nuo „ranterių“ (Anglijos radikali religinė sekta) iki „riot grrrls“ (feministinis „punk“ muzikos ir politinis judėjimas), nuo taksi šokėjų (samdomos šokėjos) iki „drag“ karalienių ir karalių, nuo reivo iki hiphopo, nuo hiپیų bei bohemų iki skaitmeninių piratų ir virtualių bendruomenių.

Yingeris (1960) atkreipia dėmesį, kad subkultūra ne visada turi būti suprantama kaip protestas ar nukrypimas nuo normų. Jis pabrėžia, kad sociologijoje neretai yra maišomos dvi skirtingos sąvokos: subkultūra kaip savitus įpročius, normas ar vertybes turinti grupė ir kontrkultūra kaip reiškinys, sąmoningai priešingas dominuojančioms visuomenėms normoms. Pasak Yingerio, daugelis subkultūrų egzistuoja ramiai šalia pagrindinės kultūros, papildydamos ją savitu gyvenimo būdu, interesais, kurie nebūtinai reiškia protestą ar normų atmetimą. Būtent dėl to autorius siūlo skirti subkultūrą, nuo kontrkultūros, kad būtų išvengta neaiškumų ir pernelyg plataus, kartais moralizuojančio, subkultūros termino vartojimo. Naujesni tyrimai taip pat palaiko Yingerio siūlomą subkultūros ir kontrkultūros sąvokų atskyrimą. Nicholas (2023) pabrėžia, kad subkultūra tai grupė, kuri turi savitą elgesį, vertybes, stilių bet išlieka susieta su pagrindine kultūra ir nesipriešina jai. Tuo tarpu kontrkultūrą apibrėžia kaip judėjimus, kurie sąmoningai priešinasi vyraujančioms socialinėms normoms ir siekia jas pakeisti. Autorius taip pat mini, kad šios sąvokos yra dažnai painiojamos todėl yra svarbu jas aiškiai atskirti.

Vienas iš pavyzdžių apie kontrkultūros ir subkultūros sąveiką ir transformaciją yra reivo (angl. *rave*) evoliucija, kuomet pradinė kontrkultūrinė ideologija ir pasipriešinimas valdžios institucijoms buvo integruoti į pramogų industrijos infrastruktūrą. Tyrimo autoriai mini, kad iki atsirandant internetui dažniausia komunikacijos forma buvo skrajutės, naudojamos kaip strateginis įrankis ne tik informuoti, bet ir pritraukti „tinkamos išvaizdos“ narius, taip išlaikant subkultūrinį autentiškumo pojūtį. Reklaminiai pranešimai kurdavo lūkesčius, dažnai žadėdami beveik dvasinio pobūdžio patirtis (Goulding ir kt., 2009).

Burgh-Woodman'as ir Brace-Govan'as (2007) subkultūras apibrėžia kaip žmonių grupes, kurias vienija bendri pomėgiai, praktikos ar gyvenimo būdas, susiformavęs dėl tam tikrų kultūrinių, istorinių ar socialinių aplinkybių. Šios grupės kuria savo tapatybę per tam tikras, išsiskiriančias veiklas, stilių ar išvaizdą. Subkultūros nariai dalijasi panašiais požiūriais, bendromis reikšmėmis ir interpretavimo būdais. Todėl subkultūros nariai, pasaulį ir kultūrinius kontekstus, pavyzdžiui, reklamas, vaizdus, simbolius, supranta panašiai, remdamiesi tomis pačiomis normomis ir kultūrinėmis patirtimis.

Literatūroje randama daug skirtingų subkultūros apibrėžimų, atspindinčių įvairias teorines perspektyvas ir socialinius kontekstus. Subkultūros sąvoka literatūroje aprašoma įvairiai, o jos ribos neretai persidengia su kontrkultūros terminu. Dėl to šios dvi sąvokos kartais painiojamos, ypač kai nagrinėjamos grupės, turinčios savitus stiliaus ar elgesio bruožus, bet neaiškų santykį su dominuojančia kultūra.

Subkultūra reklamoje pasireiškia per specifinių simbolių, vaizdinių ir reikšmių aktualizavimą, kurie atspindi tam tikrų socialinių grupių ar gyvenimo būdų identitetą. Subkultūra daro stiprų poveikį prekių ženklų strategijoms, nes įmonės stengiasi užmegzti ryšį, kad sustiprintų savo išskirtinumą ir autentiškumą (Askegaard ir Scott, 2013). Rokko (2021) teigimu, jos suteikia prekių ženklams galimybę išsiskirti, nes leidžia jiems susitelkti į siauresnes, specifines auditorijas. Prisitaikydami prie

išskirtinių subkultūros vertybių ir estetikos, prekių ženklai gali kurti pritaikytas rinkodaros strategijas, kurios išsiskiria konkurencingoje rinkoje.

Remiantis Yang'o ir kt. (2025) analizuojamais vartotojų kultūros ir subkultūrų sąveikos principais, šiuolaikinėje rinkodaroje subkultūros tampa svarbiu prekių ženklų įkvėpimo ir autentiškumo šaltiniu. Subkultūrinės grupės formuoja savitas reikšmių sistemas, nuo estetinių kodų ar simbolių iki specifinių vartojimo ritualų, todėl prekių ženklai stengiasi šias reikšmes perimti, kad sukurtų autentišką ryšį su savo auditorija. Subkultūriniai simboliai, vizualinė estetika reklamoje įtraukiami ne tik kaip stiliaus elementai, bet ir kaip strateginiai įrankiai, leidžiantys prekių ženklu pasirodyti suprantantiems auditorijos ypatumus. Yang'as ir kt. (2025) pabrėžia, kad prekių ženklo sėkmė šioje sąveikoje priklauso nuo gebėjimo įsilieti į subkultūrų kuriamas reikšmes, nes subkultūriniai vartotojai pasižymi aukštu kultūriniu jautrumu ir gebėjimu identifikuoti neautentiškus arba komercinius bandymus perimti jų simboliką. Šios išvalgos dera ir su ankstesniais tyrimais. Beverland'as ir kt. (2010) teigia, kad subkultūrinės auditorijos vertina ne tik vizualinį atpažįstamumą, bet ir subtilius autentiškumo signalus, kuriuos perteikia prekių ženklas. Autoriai nurodo, kad skirtingi subkultūrų nariai ieško nevienodų užuominų, tai reiškia, kad reklama turi atitikti ne tik bendrus estetikos bruožus, bet ir skirtingus subkultūros vidinius autentiškumo kriterijus. Todėl efektyvi subkultūrinė komunikacija reikalauja ne paviršutiniško stilistinių elementų perėmimo, o gilesnio supratimo kokie ženklai toje subkultūroje yra vertinami. Neatliepus šių lūkesčių subkultūros nariai gali lengvai identifikuoti neautentišką ar komercializuotą bandymą pasinaudoti jų kultūra.

Ajmal'ė (2024) pabrėžia, kad šiuolaikinėse skaitmeninėse terpėse subkultūrų raiška vis dažniau grindžiama vizualiniais kodais ir estetinėmis praktikomis, kurios lengvai atpažįstamos socialinių medijų platformose. Tokios estetikos kaip „Cottagecore“ (romantizuotas kaimiškas gyvenimo būdas), „dark academia“ (literatūros, intelektualumo ir klasikinės estetiko romantizavimas, dažnai su melancholijos elementais) ar „Y2K“ (2000-ųjų pradžios popkultūros, technologijų ir mados estetika), veikia kaip vizualiniai kodai, per kuriuos vartotojai išreiškia savo tapatybę ir nurodo priklausymą tam tikrai subkultūrai.

Subkultūra šiame magistro baigiamojo projekto darbe apibrėžiama kaip socialinė grupė, turinti savo stilių, vertybes, elgesio normas ir simbolius, egzistuojanti šalia dominuojančios kultūros, bet nebūtinai jai prieštaraujanti. Subkultūros pasitelkia estetiką, identitetą ir gyvenimo būdą išskirtinumui kurti. Apibendrinant galima teigti, kad subkultūra reklamoje pasireiškia per specifinių simbolių, estetikos, vaizdinių ar asmenybių įtraukimą, kurie turi aiškias reikšmes subkultūrinėje aplinkoje. Jų interpretacija priklauso nuo auditorijos kultūrinės patirties, jautrumo autentiškumui ir gebėjimo atpažinti, ar prekių ženklas supranta subkultūros vertybes ar tik manipuliuoja jų stilistiniais bruožais. Tai lemia ne tik produkto įvaizdžio formavimą, bet ir tai, kaip subkultūros vertina pačią reklamą: sklandžiai įsiliejanti komunikacija gali sustiprinti prekių ženklo ryšį su auditorija, o paviršutiniškas ar komercializuotas subkultūros estetinės raiškos vartojimas gali sukelti pasipriešinimą.

2.3. Kontroversiškos reklamos samprata ir vartotojų emocinis, kognityvinis ir elgsenos atsakas.

Šiuolaikinėje reklamos praktikoje kūrybiniai sprendimai vis dažniau susiduria su padorumo, moralės, baimės ar seksizmo temomis. Siekiant išsiskirti informacijos pertekliaus ir intensyvios konkurencijos sąlygomis, reklamos kūrėjai neretai pasitelkia provokuojančius elementus, kurie gali sukelti

auditorijos šoką, nuostabą ar net pasipiktinimą. Dėl to reklamos, kuriose naudojami jautrūs motyvai, dažnai vertinamos kaip kontroversiškos (Waller, 2006).

Mokslinėje literatūroje dar kitaip kontroversiška reklama gali būti vadinama šoko reklama. Šoko reklama siekia atkreipti auditorijos dėmesį sąmoningai peržengdama socialinių normų ar asmeninių vertybių ribas (Dahl ir kt., 2003). Kontroversiškai reklamai būdingas provokuojantis turinys, ginčijami produktai arba seksualinio pobūdžio užuominos, kurios gali sukelti stiprias emocines reakcijas (Parry ir kt., 2013).

Literatūroje išskiriami du pagrindiniai atvejai, kada reklama gali būti laikoma kontroversiška:

1. Kontroversiškumas kyla iš paties reklamuojamo produkto pobūdžio. Tam tikros prekių ar paslaugų kategorijos visuomenėje laikomos jautriomis ar netinkamomis viešai aptarti, todėl jų reklama dažnai sukelia neigiamas reakcijas. Tokie produktai, priskiriami „neminėtiniems“ (Katsanis, 1994), „jautriems“ (Fahy ir kt., 1995), „įžeidžiantiems“ (Fam ir Waller, 2003) ar „kontroversiškiems“ (Fam ir kt., 2009).
2. Kai pati reklamos kūrybinė išraiška kelia prieštaravimų, nes yra provokuojanti ar peržengianti socialinių normų ribas (Dahl ir kt., 2003; Pope ir kt., 2004). Tokios reklamos skiriasi nuo kontroversiškų produktų reklamos tuo, kad jų prieštaravimas kyla ne iš reklamuojamo objekto, bet iš komunikacijos formos, naudojamų vaizdinių ar simbolių.

Tyrimai rodo, kad įvairios prekių ir paslaugų kategorijos gali būti laikomos kontroversiškomis būtent reklamos kontekste. Mokslinėje literatūroje jos dažnai apibūdinamos kaip „socialiai jautrios“, „nepadorios“ ar „kontroversiškos“. Kontroversiška reklama vis dažniau taikoma siekiant patraukti vartotojų dėmesį konkurencingoje reklamos aplinkoje (Pope ir kt., 2004). Tokios reklamos kuriamos sąmoningai taip, kad šokiruotų, provokuotų ar sukeltų stiprias emocines reakcijas, tokiu būdu skatinant auditoriją aktyviau apdoroti reklaminę informaciją. Tai ypač aktualu situacijose, kai vartotojai yra menkai motyvuoti gilintis į reklamos turinį arba kai didelė reklamos gausa apsunkina atskirų žinučių išskyrimą.

Tyrėjai pabrėžia, kad kontroversiška reklama gali turėti ir teigiamų padarinių, pavyzdžiui, padidinti auditorijos dėmesį, sustiprinti prekių ženklo žinomumą ir įsimenamumą (Dahl ir kt., 2003; Pope ir kt., 2004; Li ir kt., 2025). Vis dėlto kita mokslinių tyrimų kryptis akcentuoja neigiamas tokio tipo reklamos pasekmes, jos gali sukelti vartotojų susierzinimą, nepatogumo jausmą, sumažinti pirkimo ketinimus ir neigiamai paveikti požiūrį į prekių ženklą (Millan ir Elliott, 2004; Kadić-Maglajić ir kt., 2017; Li ir kt., 2025). Mokslininkai taip pat pažymi, kad kontroversiškumo lygis, kylantis iš tokios reklamos pateikimo, priklauso nuo jos naujumo, išskirtinumo arba neatitikimo vartotojo įprastai patirčiai ar ankstesnei sąveikai su reklama konkrečioje produktų kategorijoje (Vezina ir Paul, 1997).

Ankstesni tyrimai reikšmingai prisidėjo prie supratimo, kaip kontroversiška reklamos raiška reklamose lemia skirtumus informacijos apdorojime (pvz., dėmesio sutelkime) ir kaip tai veikia vartotojų atsaką į prekių ženklo žinomumą, požiūrį į prekių ženklą, atminties procesus bei elgsenos ketinimus (Vezina ir Paul, 1997; Dahl ir kt., 2003; Achar ir kt., 2022).

Mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad kontroversiška reklama dažnai remiasi socialinių normų pažeidimu, naudojant tabu ar stigmatizuotas temas, tokias kaip seksas, smurtas ar socialiai nuvertintos tapatybės (Dahl ir kt., 2003; Parry ir kt., 2013; Harmeling ir kt., 2021). Kontroversiška reklama taip pat gali būti susijusi su subkultūromis, nes jos remiasi normų laužymu ir simboliais, kurie laikomi

tabu ar stigmatizuotais dominuojančioje kultūroje (Holt, 2002; Waller, 2006; Ajmal, 2024). Atsižvelgiant į tai, kad kontroversiška reklama neretai grindžiama tabu temomis, toliau detaliau nagrinėjama tabu samprata ir jos raiška reklamoje.

Tabu temomis grįsta reklama – kaip kontroversiškos reklamos forma. Tabu jau ilgą laiką domina įvairių mokslo sričių, įskaitant psichologiją, komunikacijos mokslus, antropologiją, sociologiją, reklamos bei vartotojų elgsenos, tyrėjus (Tetlock, 2003). Tabu sąvokos ištakos siejamos su Polinezijos kultūromis, kuriose vartojamas terminas tabu reiškė „šventa“, „neliečiama“ arba „draudžiama“. Vėliau tabu sąvoką plačiai analizavo antropologas James'as George'as Frazer'is, kuris tabu aiškino kaip religinių ir magiškų draudimų sistemą, saugančią „šventą“ sferą nuo profaniškos kasdienybės. Autorius nurodo, kad tabu gali būti siejamas su tam tikromis žmonių grupėmis (pavyzdžiui, gedinčiaisiais), tam tikrais veiksmais (tokiais kaip lytiniai santykiai) ar įvairiais objektais (pavyzdžiui, maistu). Jų suvokiamas šventumas ar nešvarumas paprastai lemia taisykles, draudimus ir ribojimus (Frazer, 1922–1990). Van Gennep'as (1904) identifikavo tris pagrindines tabu charakteristikas: draudimą, šventumą ir užkratą. Vėliau Freud'as (1912) šį modelį papildė ketvirtąja dimensija - emociine ambivalencija, kuri pabrėžia, kad tabu gali sukelti prieštaringas emocijas, tokias kaip trauka ir baimė vienu metu.

Reklamoje tabu dažnai tampa provokacijos ir dėmesio pritraukimo pagrindu. Kaip teigia Vezina ir Paul'as (1997), tokios strategijos remiasi normų peržengimu, išskirtinumu ir dviprasmybe. Capellos ir kolegų (2010) teigimu, tabu reklamos gali būti susijusios su dviem aspektais:

1. pačiu produktu, apie kurį viešai kalbėti laikoma nepriimtina ar nepadoru (pvz., su lytiniais santykiais susijusios prekės);
2. reklamos kūrybinėmis priemonėmis, kuriomis pažeidžiami konkretūs tabu, pavyzdžiui, religiniai simboliai ar smurto vaizdiniai.

Dažniausiai naudojami tabu tipai yra seksas, smurtas ir jų deriniai (Capella ir kt., 2010). Tokia reklama sąmoningai naudojama tam, kad sukeltų auditorijai šoką, pasipiktinimą ar dviprasmiškas emocijas, tokias kaip trumpalaikis jaudulys, sumišimas ar kaltė. Tabu grindžiamos reklamos gali būti nukreiptos tiek į pačių tabu produktų reklamavimą (pvz., prezervatyvai, laidojimo paslaugos), tiek į tabu pažeidžiančias kūrybines idėjas (Prevel, 1994; Fahy et al., 1995; Ndichu ir Rittenburg, 2021). Be to, reklamoje vis dažniau pasitelkiamos provokuojančios, tabu pažeidžiančios temos ar vaizdiniai, siekiant atkreipti dėmesį į įprastus, su tabu nesusijusius produktus, pavyzdžiui, drabužius, avalynę ar gaiviuosius gėrimus (Sabri ir Obermiller, 2012; Manceau ir Tissier-Desbordes, 2006; Pope ir kt., 2004; Vezina ir Paul, 1997; Li ir kt., 2025; Ajmal, 2024).

Stigma grįsta reklama – kaip kontroversiškos reklamos forma. Erving'as Goffman'as savo knygoje „Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity“ (1963) teigia, kad stigma atsiranda tuomet, kai individas turi tam tikrą savybę, dėl kurios visuomenė jį priskiria atskirtai socialinei grupei ir atitinkamai su juo taip elgiasi (pvz., aklųjų, kurčiųjų, seksualinių paslaugų teikėjų, priklausomų asmenų, homoseksualių ar neįgaliųjų grupei). Tie, kurie neturi tokių stigmatizuojančių požymių, yra laikomi „normaliais“.

Goffman'as išskiria tris stigos tipus:

1. kūniškos stigos, susijusios su matomais kūno pakitimais ar negalia;
2. charakterio ydų stigos, susijusios su moraliniais ar elgesio nukrypimais (pvz., priklausomybė)
3. grupinės stigos, siejamos su religija, rase ar kitomis grupinėmis tapatybėmis.

Goffmano stigmatos teorijoje itin svarbus socialinių normų suaktyvėjimas: kai tam tikras elgesys ar simboliai peržengia priimtinas moralines ribas, auditorija linkusi į tai reaguoti su pasipiktinimu ir taikyti socialines sankcijas. Goffman'as pabrėžia, kad „normaliais“ laikomi visuomenės nariai palaiko nusistovėjusią tvarką, o stigmatizuoti asmenys tampa normų pažeidimo ir nukrypimo nuo socialinių lūkesčių atspindžiu (DeFleur, 1964). Asmenys gali būti stigmatizuojami dėl tam tikrų savo tapatybės aspektų (Herek, 2004), priklausymo tam tikrai socialinei grupei (Brown ir Lee, 2005) ar kitų skiriamųjų požymių.

Stigma yra reikšmingas vartotojų elgseną formuojantis veiksnys, kuriam šiuolaikiniuose rinkodaros tyrimuose skiriama vis daugiau dėmesio. Tyrėjai pradėjo nagrinėti įdomią stigmatos ir reklamos sąsają, pavyzdžiui, kaip reklamose naudojami įvairūs stigmatizuotos tapatybės signalai (Harmeling ir kt., 2021; Chaney ir kt., 2019). Shantz'ės ir kt. (2019) teigimu, produktas laikomas stigmatizuotu, kai jo vartotojas arba jo naudojimo situacijos visuomenėje vertinamos neigiamai ir siejamos su stereotipais, dėl ko nukenčia ir pats produktas.

Ankstesni moksliniai tyrimai rodo, kad vartotojų reakcijas į stigmatizuotus produktus formuoja daugybė tarpusavyje susijusių veiksnių. Tarp jų išskiriamos produkto savybės, tokios kaip produkto pobūdis ar jo suvokiamas tinkamumas (Waller, 1999). Fam'o ir kt. (2009) teigimu taip pat svarbios ir individualios vartotojų charakteristikos, įskaitant asmenines vertybes, požiūrius ir jautrumą socialinėms normoms. Be to, reikšmingą vaidmenį atlieka kultūriniai ir visuomeniniai kontekstai, kurie lemia, kaip stigma yra suvokiama skirtingose visuomenėse (Kates, 2002). Vartotojų reakcijas taip pat veikia pasirenkamos komunikacijos strategijos, pavyzdžiui, kaip reklaminė žinutė pateikiama ar kam ji adresuojama (Prendergast ir Hwa 2003). Stigmatizuoti produktai dažnai turi simbolinių reikšmių, pavyzdžiui, siejami su seksualumu ar palaidumu, o tai gali sukelti vartotojų nerimą dėl galimo priskyrimo socialiai nuvertintoms grupėms (Ndichu ir Rittenbur, 2021). Dahl'o ir kt. (2001) teigimu, stigmatizuotų produktų įsigijimas ir vartojimas neretai susijęs su neigiamomis emocinėmis patirtimis, tokiomis kaip diskomfortas, drovumas, gėdos jausmas ar baimė būti neigiamai įvertintam.

Siekiant sistemiskai apibendrinti mokslinėje literatūroje nustatytus vartotojų reakcijų tipus, toliau pateikiama lentelė, kurioje apžvelgiamos pagrindinės tyrėjų identifikuotos teigiamos ir neigiamos reakcijos į kontroversišką reklamą (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Vartotojų teigiamas ir neigiamas atsakas į kontroversišką reklamą moksliniuose tyrimuose

Autorius	Teigiamas atsakas į kontroversišką reklamą	Neigiamas atsakas į kontroversišką reklamą
Waller, 1999	-	Vartotojai neigiamai reagavo į kontroversiškų produktų reklamą, tai paveikė ir požiūrį į prekių ženklą. Įžeidimo lygis priklausė nuo produktų kategorijos ir demografinių vartotojų savybių.
Dahl ir kt., 2001	-	Vartotojai labiau gėdijosi pirkti stigmatizuojamus produktus kitų akivaizdoje (net įsivaizduojamoje), o mažesnė patirtis su tokiu pirkinium dar labiau didino gėdos jausmą.
Dahl ir kt., 2003	Veiksmingai pritraukė dėmesį, buvo geriau įsimenama. Nors turinys pažeidė socialines normas, tai nesumažino	-

	efektyvumo – dalyviai geriau prisiminė informaciją ir atliko norimus veiksmus.	
Prendergast ir Hwa, 2003	-	Sumažėjo pirkimo ketinimai, o reakcijas stipriai lėmė amžius, lytis ir išsilavinimas.
Pope ir kt., 2004	Tematiškai pagrįsta erotika sukėlė teigiamą reakciją ir gerino organizacijos įvaizdį.	-
Millan ir Elliott, 2004	Kai kuriems reklama atrodė įžeidžianti ir diskriminuojanti, o kiti ją suvokė kaip humorą ar nekaltą ironiją. Įžaidimo suvokimas buvo subjektyvus ir priklausantis nuo vertybių, kultūrinio konteksto ir požiūrio į lyčių vaidmenis.	
Capella ir kt., 2010	-	Kontroversiška reklama sukėlė intensyvių neigiamą emocinį ir moralinį atsaką, pablogindamos požiūrį į reklamą ir prekių ženklą, ypač moterų auditorijoje.
Sabri, 2012	Vartotojai patyrė smalsumą ir susidomėjimą.	Vartotojai taip pat patyrė pasipiktinimą, gėdą bei atstumimą. Socialinės normos bei kultūra stipriai formavo atmetimą, o neigiamos tabu asociacijos persiduodavo, produktui, prekių ženklui ir pačiam vartotojui. Kontroversiška reklama sumažino pirkimo ketinimus bei neigiamai paveikė požiūrį į prekių ženklą.
Sabri, 2017	-	Vartotojai virusiniame kontekste kontroversiškas reklamas vertino neigiamai: jos nedidino pirkimo ketinimų, kėlė netikėtų žalingų pasekmių, susilpnino socialines normas ir sumenkino tabu turinio rimtumą.
Kadić-Maglajlić ir kt., 2017	-	Kontroversiškumo suvokimas neigiamai paveikė požiūrį į reklamą ir pirkimo ketinimus.
Theodorakis ir Painesis, 2018	-	Vartotojai jautriau reagavo į psichologiškai artimas kontroversiškas reklamas, jos sukėlė neigiamą vartotojų požiūrį, mažino ketinimą pirkti, mažino susidomėjimą ir įsitraukimą. Moterys reagavo kritiškiau nei vyrai.
Harmeling ir kt., 2021	-	Vartotojai, turintys stigmatizuojančių savybių, vengė (sumažėję paspaudimai, retesnės registracijos ir mažesnis įsitraukimas) naudingų sveikatos programų dėl baimės būti nuvertinti, o kartais rinkosi net rizikingus produktus, jei šie žadėjo paslėpti jų stigmą.
Achar ir kt., 2022	-	Vartotojai vengė sveikatos rekomendacijų, kai žinutė pabrėžė stigmatizuotą rizikos veiksnį, nes tai sukėlė gynybinę reakciją, sumažino moralinės tapatybės teigiamą poveikį ir sumažino pranešimo įtikinamumą, dėl to sumažėjo vartotojų noras rinktis siūlomas paslaugas.
Srivastava ir kt., 2024	Stigmą neutralizavusios arba ją laužiusios reklamos buvo priimtos žymiai palankiau ir pasirodė efektyvesnės.	Reklamos pabrėžiančios stigmatizuojantį produkto aspektą sukėlė nuvertinimo grėsmę ir silpnino vartotojo tapatinimąsi su prekių ženklu.
Li ir kt., 2025	Teigiamai paveikė reklamos matomumą.	Sukėlė nepatogumo jausmą (ypatingai moterų tarpe). Nepatogumo jausmas kilo dėl komunikacijos, o ne dėl produkto.

Akademiniai tyrimai rodo, kad kontroversiška reklama, dažnai apimanti tabu ar stigmatizuotas temas, turi tiesioginį poveikį žmonių emociniams, kognityviniams ir elgsenos reakcijoms. Remiantis apžvelgtais tyrimais, galima teigti, kad vartotojų atsakas į kontroversišką reklamą nėra vienareikšmis ir stipriai priklauso nuo konteksto. Tam tikrais atvejais tokie sprendimai gali padidinti reklamos matomumą, pritraukti dėmesį ir būti geriau įsimenami, ypač kai provokuojantys elementai yra tematiškai pagrįsti ir suvokiami kaip prasmingi (Pope ir kt., 2004; Srivastava ir kt., 2024; Li ir kt., 2025). Kita vertus, dauguma apžvelgtų tyrimų pabrėžia neigiamą vartotojų emocinį, kognityvinį ir elgsenos atsaką – nepatogumo ir gėdos jausmą (Sabri, 2012; Li ir kt., 2025), pasipiktinimą (Sabri, 2012), pirkimo ketinimu sumažėjimą bei neigiamą poveikį požiūriui į prekių ženklą (Kadić-Maglajlić ir kt., 2017; Capella ir kt., 2010). Lentelėje apibendrinti rezultatai taip pat rodo, kad kontroversiškos reklamos poveikis nėra vienodas visoms auditorijoms. Vartotojų reakcijas reikšmingai veikia individualios savybės tokios kaip lytis, amžius, patirtis ar vertybės, taip pat, socialinės normos, kultūrinis kontekstas bei reklamos pateikimo būdas.

Norint suprasti vartotojų reakcijas į kontroversišką reklamą svarbu naudoti sistemingą požiūrį modelį. Todėl šiame darbe vertinant vartotojų atsaką į kontroversišką subkultūrinės estetikos reklamą bus remiamasi Breckler'io (1984) sukurtu ABC modeliu. Breckler'io sukurtas trijų dalių ABC modelis (angl. *affective-behavioral-cognitive model*) teigia, kad požiūris nėra vienaalytis reiškinys, o trijų, skirtingų ir tarpusavyje susijusių komponentų derinys. Konceptija išskiria 3 pagrindinius komponentus – emocijų, elgesio ir kognityvinį (pažinimo).

Emocinis atsakas – vartotojo emocinė reakcija (instinktyvi) arba simpatinės nervų sistemos aktyvumas, kurį vartotojas patiria reaguodamas į stimulą (Breckler, 1984). Autorius teigia, kad emocinį vartotojų atsaką galima pamatuoti per fiziologines reakcijas (pvz., širdies ritmą) arba žodinius jausmų ir nuotaikos aprašymus. Kontroversiškos reklamos kontekste šis komponentas dažnai aktyvuojasi pirmasis, nes šoko ar provokuojantys reklamos elementai yra skirti sukelti stiprias vartotojų emocijas, pavyzdžiui nuostabą, pyktį ar net pasibjaurėjimą (Parry ir kt., 2013; Waller, 2006). Svarbu paminėti, kad tokia reklama gali sukelti emocinę ambivalenciją, kai vartotojas vienu metu jaučia kelias skirtingas ir viena kitai priešingas emocijas, pavyzdžiui, trauką ir baimę (Sabri, 2012; Lee ir kt., 2026).

Emocinės ambivalencijos (angl. emotional ambivalence) teorinis konstruktas. Sigmund'as Freud'as (1912) konceptualizavo emocinio ambivalentiškumo reiškinį, teigdamas, kad tabu vienu metu sukelia prieštarigus jausmus, tokius kaip potraukis ir atstūmimas. Autorius nurodo, kad tabu objektai yra psichologiškai dviprasmiai, galintys vienu metu vilioti ir kelti grėsmę, todėl individas patiria prieštarinę emocinę įtampą. Šia samprata paremtas šiuolaikinis emocinio ambivalentiškumo supratimas reklamos tyrimuose.

Williams'o ir Aaker'io (2002) tyrimas atskleidžia, kad auditorijos reakcija į mišrius emocinius kreipinius tiesiogiai priklauso nuo vartotojo polinkio priimti dualumą, o šio polinkio trūkumas sukelia psichologinį diskomfortą, kuris nulemia prastesnę reklamos vertinimą. Stevens'as ir kolegos (2003) emocinės ambivalencijos sampratą detalizuoja per moterų „laiko sau“ fenomeną, kurį moterys išgyvena kaip prieštarinę patirtį, kuriai būdingas noras pasilepinti, lydimas kaltės jausmo. Šių autorių tyrimai pagrindžia, kad reklaminiai pranešimai ir vaizdiniai gali tapti ambivalencijos šaltiniu, sukeliančiu vartotojų teigiamas ir neigiamas reakcijas tokias kaip malonumas ir nepasitenkinimas.

Sabri (2012) tyrimas papildė emocinės ambivalencijos tyrimų lauką, analizuodamas vartotojų reakcijas į tabu reklamą, išskirdamas ambivalentiškus ir vienareikšmius atsakus. Autorė nurodo, kad vartotojai gali patirti mišrius jausmus vienu metu arba nuosekliai, pavyzdžiui, malonumą ir potraukį kartu su gėda, sutrikimu ar pasipiktinimu. Tyrimas atskleidžia, kad ši ambivalencija kyla dėl vidinio konflikto tarp nepriklausomo „aš“ (orientuoto į asmeninius pojūčius, tokius kaip susijaudinimas) ir tarpusavyje priklausomo „aš“ (priklausančio nuo socialinių bei kultūrinių normų). Taip pat tyrimo metu nustatyta, kad vyrai ir jaunesni vartotojai dažniau demonstravo ambivalentiškas reakcijas ir laisviau išreiškė teigiamas emocijas, sukeltas provokuojančių vaizdų lyginant su moterimis. Sabri (2012) patvirtina Williams'o ir Aaker'io (2002) įžvalgą, kad vartotojai, pasižymintys mažesniu polinkiu priimti dualumą, susidūrę su ambivalentiškais stimulais patiria psichologinį diskomfortą, kuris lemia neigiamą požiūrį į reklamą.

Lee ir kt. (2026) tyrimas papildė emocinės ambivalencijos sampratą. Tyrime analizuojamas vartotojų atsakas į dirbtinio intelekto sugeneruotus vaizdus. Mokslininkai nustatė, kad vartotojų ambivalentiškos reakcijos kyla dėl vienu metu esančių priešingų veiksnių – technologinio naujumo patrauklumo ir autentiškumo bei patikimumo abejonių. Tyrimas atskleidė, kad šią ambivalenciją reikšmingai veikia turinio pobūdis. Komerciniame kontekste, kai vaizdai naudojami reklamos ar pardavimo tikslai, vartotojai dažniau patiria neigiamas emocijas ir stipresnį skepticizmą, tuo tarpu nekomerciniame kontekste (pvz., meno, edukaciniame ar informaciniame turinyje) vartotojų reakcijos yra palankesnės. Šie rezultatai rodo, kad emocinė ambivalencija priklauso ne tik nuo individualių savybių, bet ir nuo situacinių veiksnių, tokių kaip komunikacijos tikslas ar kontekstas. Ambivalencija yra svarbus veiksnys formuojant vartotojų elgseną. Tyrėjai pabrėžia, kad prieštaringos emocijos gali lemti ne tik neapibrėžtumą ar sprendimų atidėliojimą, bet ir skatinti gilesnę informacijos apdorojimą (Van Gent ir kt., 2024).

Kognityvinis atsakas apima asmens įsitikinimus, žinių struktūras, suvokimo reakcijas ir požiūrį į produktą bei reklamą (Breckler, 1984). Emocinis atsakas yra susijęs su jausmais, o kognityvinis atsakas apima racionalų reklamos žinutės, pateikimo ir prekių ženklo savybių apdorojimą. Kontroversiška reklama dažnai daro reikšmingą kognityvinį poveikį, padidindamos auditorijos susidomėjimą, prekių ženklo žinomumą ir įsimintinumą (Dahl ir kt., 2003; Pope ir kt., 2004). Aptarti tyrimai atskleidžia, kad vartotojai gali aktyviau apdoroti informaciją, susidūrę su normas pažeidžiančiu turiniu, o tai lemia geresnį prekių ženklo įsimenamumą, net jei bendras požiūris į reklamą yra neigiamas (Dahl ir kt., 2003; Vezina ir Paul, 1997).

Elgsenos atsakas apima aiškų elgesį, planus elgtis tam tikru būdu ir pasisakymus apie savo elgseną. Rinkodaros tyrimuose elgsenos atsakas dažnai matuojamas pirkimo ketinimais arba faktiniu produkto įsigijimu. Kontroversiška reklama gali lemti prieštarīgus atsakus, nors ji gali pritraukti vartotojų dėmesį ir padidinti prekių ženklo matomumą (Li ir kt., 2025), ji taip pat dažnai sukelia vengimo elgseną arba reikšmingą pirkimo ketinimų sumažėjimą, ypač tuomet, kai reklama sukelia socialinio stigmatizavimo ar neigiamo kitų vertinimo baimę (Harmeling ir kt., 2021; Prendergast ir Hwa, 2003). Vartotojai dažnai vengia produktų, susijusių su stigmatizuojančiomis žinutėmis, siekdami apsaugoti savo moralinę tapatybę ir socialinį statusą (Achar ir kt., 2022; Sabri, 2012). Breckler'io (1984) tyrimai pabrėžia, kad elgsenos ketinimai skiriasi nuo kognityvinių įsitikinimų: vartotojas gali tikėti, kad produktas yra veiksmingas ar teigti, kad jam patinka reklama, tačiau vis tiek atsisakyti jį pirkti (elgsens) dėl neigiamo emocinio reklamos konteksto.

Apžvelgus atliktus tyrimus ir remiantis ABC modeliu, šiame darbe vartotojų atsakas išskiriamas į tris komponentus:

- 1. emocinis atsakas – apibrėžiamas kaip vartotojo reakcija į reklamą, kuri gali pasireikšti tiek vienareikšmėmis, tiek prieštaringomis emocijomis. Atsižvelgiant į literatūroje pabrėžiamą emocinės ambivalencijos svarbą, šiame darbe subjektyvi emocinė ambivalencija apibrėžiama kaip būseną, kai vartotojas vienu metu patiria prieštaringas emocijas;*
- 2. kognityvinis atsakas – vartotojų požiūris į reklamą, apimantis jos vertinimą, interpretaciją ir suvokimą;*
- 3. elgsenos atsakas – vartotojų ketinimas įsigyti produktą, atspindintis elgesio sprendimus.*

Toks vartotojų atsako skaidymas leidžia kompleksiskai įvertinti kontroversiškos reklamos poveikį, nes atskleidžia ne tik bendrą vartotojų vertinimą, bet ir skirtingus atsako lygmenis.

2.4. Suvokiamos užteršties samprata vartotojų elgsenos tyrimuose

Užkrato sąvoka jau seniai domina psichologijos ir rinkodaros mokslininkus. Tradiciškai užkrato teorija teigia, kad fizinis kontaktas yra būtina sąlyga esmės perdavimui tarp žmonių ir daiktų. Tačiau šiuolaikiniai tyrimai iš esmės paneigė šią prielaidą, atskleidžiant, kad užkratas gali atsirasti ir nebūnant fiziniam sąlyčiui (Huang ir kt., 2017). Fizinis kontaktas nėra būtina sąlyga suvokiamai užterščiai atsirasti. Užterštis gali atsirasti kai šaltinis perduoda tam tikras savybes kitam objektui. Šaltinis gali būti: asmuo, vieta ar daiktas, taip pat kaip ir objektas, kuriam yra perduodama esmė. Esmės perdavimas gali įvykti:

1. per fizinį kontaktą;
2. metafizinį kontaktą;
3. bet kokį kitokį ryšį tarp šaltinio ir objekto.

Svarbiausia sąlyga šiuo atveju tampa nebe fizinis kontaktas, o ryšys, jungiantis šaltinį su objektu per kurį gali būti perduodamos savybės (Morales ir kt., 2018). Klasikinį užkrato reiškinį apibrėžė Rozin ir kt. (1986), parodydami, kad žmonės vadovaujasi principu, kad trumpas kontaktas gali visam laikui perduoti objekto savybes ar neigiamą esmę. Šioje užkrato formoje pagrindinis emocinis mechanizmas yra pasibjaurėjimas, kuris lemia vengimą net sterilaus objekto, jei jis turėjo sąlytį su nemalonių ar amoralinių šaltinių (pavyzdžiui, išplauti marškiniai, kuriuos vilkėjo nemėgstamas žmogus). Tikėjimas užkratu veikia trimis pagrindiniais būdais, susijusiais su esme:

1. manoma, kad tam tikras šaltinis turi gebėjimą skleisti savo esmę ir ši esmė yra perduodama taip, kad ją įgyja objektas, turėjęs kontaktą su šaltiniu;
2. perduodama esmė dažnai veikia kaip tarpininkas;
3. kaip tarpininkas ši esmė daro teigiamą arba neigiamą poveikį objektui, o tai atitinkamai suvokiama kaip teigiamas ar neigiamas užkratas.

Ši tradicinė užkrato samprata sudaro pagrindą šiuolaikinėms suvokiamos užteršties interpretacijoms, tačiau šiandien vis aiškiau matyti, kad užterštis gali įvykti ir be fizinio kontakto. Tai patvirtina ne tik teoriniai, bet ir empiriniai tyrimai, akcentuojantys metafizinio arba simbolinio ryšio svarbą.

Pasak Morales ir kt. (2018), savybių perdavimas iš šaltinio į objektą gali vykti per bet kokį juos jungiantį ryšį, pavyzdžiui, bendrą erdvę, laiką ar tapatybę. Tai žymi esminį posūkį nuo tradicinio koncepcinio modelio, kuriame fizinis sąlytis buvo laikomas būtina užkrato atsiradimo sąlyga. Autoriai pabrėžia, kad reiškinys turėtų būti klasifikuojamas kaip „užkrečiamumas“ visais atvejais,

kai konkrečios ar abstrakčios šaltinio savybės persikelia į tikslinį objektą, net jei jie niekada nebuvo fiziškai susilietę. Papildoma teorinį pagrindą esmės perdavimo sampratai suteikia Kim'as ir kt. (2023), kurie sukūrė dvasinio užkrato skalę (angl. *spiritual contagion scale*), skirtą įvertinti tikėjimą, kad objektai gali perimti nematerialias, metafizines savybes iš jų šaltinio. Autoriai atskleidžia, kad vartotojai linkę manyti, kad tokios savybės kaip moralė, energija ar ketinimai gali būti perduodamos net ir be fizinio kontakto. Tai rodo, kad suvokiama užterštis gali kilti, ne tik dėl fizinio ar vizualinio ryšio, bet ir dėl abstrakčių, simbolinių prielaidų.

Savybių perdavimas gali įvykti vien dėl artumo ar panašumo tarp objektų. Kai produktai sugrupuojami taip, kad atrodo panašūs ar artimesni vienas kitam, žmonės yra linkę manyti, kad visi produktai turi tą pačią teigiamą arba neigiamą savybę. Šiuo atveju vienas produktas sukuria ryšį, kuris susieja produkto savybę su visais kitais grupės produktais (Mishra ir kt., 2009).

Patrick'ė ir kt. (2017) nustatė, kad vien tik produkto stebėjimas gali veikti kaip ryšys, leidžiantis perkelti savybes iš šaltinio į kitą objektą per vizualinę užterštį. Pakuotė, kuri reikalauja, jog produktas pirmą kartą būtų atidengtas tik po įsigijimo, sukuria įspūdį, kad produktas yra švaresnis (nepalietas) ir todėl vertingesnis nei kiti produktai, neturintys tokio tipo pakuotės. Autoriai teigia, kad produktai tarsi „užteršiami“ vien dėl to, kad prieš parduodant juos pamato kiti pirkėjai, todėl jie atrodo mažiau nepriekaištingi ir mažiau vertingi. Taigi, net ir nesant fizinio kontakto, vizualinis ryšys veikia kaip mechanizmas, per kurį šaltinis sumažina kito produkto vertę. Šie naujesni tyrimai dera su Nemeroff'ės ir Rozin'o (1994) teiginiu, kad fizinio kontakto metu užterštis aiškinama per liekančios esmės principą (pvz., mikrobai, kvapai), tuo tarpu metafizinio ryšio atveju, veikia simbolinis mąstymas, kuriame asociacijos ir priminimai formuoja objekto vertinimą net tada, kai kontaktas objektyviai neįvyko.

Neigiamos užteršties atveju yra sukeliamas pasibjaurėjimo jausmas, kuris sumažina tikslinio objekto vertinimą. Tuo tarpu esant teigiamai užterščiai poveikis yra atvirkštinis, kuris pagerina tikslinio objekto vertinimą. Kalbant apie neigiamą suvokiamą užterštį, jai gali būti taikomas simbolinės sąveikos modelis, kuris grindžiamas simboliais, priminimais ir asociacijomis, nes kaip aiškinama, tikslinio objekto vertė gali būti paveikta vien dėl to, kad ji siejama su tam tikra šaltinio savybe (Nemeroff ir Rozin, 1994).

Reikšmingą indėlį plėtojant suvokiamos užteršties sampratą įnešė Stavrova ir kt. (2016), tyrė užkrato be kontakto (angl. *contamination without contact*) teoriją, grindžiamą tikėjimu, kad objektai gali perimti kūrėjo savybes vien per jo ketinimus ar moralinį statusą, nors fizinis kontaktas niekada neįvyko. Autoriai kalbėdami apie suvokiamą užterštį savo tyrime vartoja giminingas sąvokas, tokias kaip intencijomis grįsta užterštis (angl. *intention-based contagion*) bei esmės perdavimas (angl. *essence transfer*). Tyrimas atskleidžia, kad žmonės vertina objektus blogiau vien dėl to, kad juos sukūrė moraliai nepriimtinas asmuo, net jei to objekto nepalietė. Ši užteršties forma nėra paaiškinama vien per pasibjaurėjimą, kaip tradicinėje užkrato teorijoje, bet yra susijusi su moralinės esmės priskyrimu objektui. Dėl šių priežasčių tyrimas yra svarbus aiškinant suvokiamos užteršties reiškinį vartotojų elgsenos tyrimuose. Tyrimas pagrindžia, kad moralinė stigma gali būti perduodama per asociaciją su kūrėjo ar šaltinio moraline reputacija, todėl padeda suprasti, kaip vartotojai gali perkelti neigiamus atributus vien susidūrę su stigmatizuojamomis reklamos temomis ar tabu turiniu, net jei produktas nėra tiesiogiai susijęs su fiziniu nešvarumu ar rizika.

Suvokiamos užteršties sąvoka pranoksta įprastas fizinio užkrato sampratas ir suteikia teorinį pagrindą, leidžiantį paaiškinti, kaip vartotojai patiria užterštį be tiesioginio sąlyčio. Psichologinis užterštumas apima nešvarumo jausmą, kurį sukelia ne apčiuopiami, pasibjaurėjimą keliantys daiktai, pavyzdžiui atliekos, o kognityviniai reiškiniai, tokie kaip vaizdai, idėjos ar prisiminimai. Šis suvokiamos užteršties tipas turi metafizinių ir moralinių aspektų, dėl kurių užterštis išlieka net ir tada, kai objektas iš tikrųjų yra švarus ar sterilus. Autoriai mini, kad psichologinės užteršties suvokimas yra subjektyvus ir būdingas tik jį patiriančiam asmeniui - dirgiklis gali sukelti nešvarumo pojūtį tik tiems asmenims, kurie turi aiškų neigiamą ryšį su jo šaltiniu (Fairbrother ir Rachman, 2004). Tai gali būti svarbu rinkodaros kontekste, nes suvokiamas prekių ženklo ar produkto užterštumas nėra vienoda reakcija į fizinį trūkumą, bet labiau kognityvinė reakcija į tam tikrus vaizdus, žodžius ar prisiminimus, kurie verčia vartotojus jaustis nešvariems viduje. Todėl, kai produktas susiejamas su stigmatizuotu šaltiniu, vartotojai gali jį suvokti kaip užterštą, o suvokiama užterštis išlikti nepaisant produkto faktinės funkcinės naudos. Šią psichologinės užteršties sampratą papildė Krause ir kt. (2025) tyrimas, kuris patvirtina, kad suvokiamas „vidinis nešvarumo“ jausmas gali būti patiriamas nepriklausomai nuo fizinio kontakto ir yra susijęs su kognityviniais bei emociniais procesais, tokiais kaip kaltė, gėda ar moralinis nepatogumas. Tyrejai pabrėžia, kad ši suvokiama užterštis yra subjektyvi ir gali būti suaktyvinta vien per simbolinius dirgiklius ar asociacijas.

Suvokiamos užteršties ilgalaikiškumą dar aiškiau ir plačiau paaiškina, aprašomas asimetrijos dėsnis, kuris teigia, kad net ir menkiausias užteršimas gali sugadinti visą neužterštą objektą, o švari medžiaga neturi atitinkamos galios jo panaikinti. Be to, pažymima, kad užteršties jausmas nesilpnėja savaime ir pasižymi ilgaamžiškumu, išliekančiu žmogaus sąmonėje. Vadinasi, kai produktas yra simboliškai užterštas, vartotojo vengimo elgsena gali tapti nuolatine reakcija. Šį vengimą dažnai lemia baimė dėl socialinio paneigimo, nes asmenys bijo, kad ryšys su užterštu objektu gali sukelti visuomenės kritišką vertinimą ar atmetimą (Rachman, 2004). Nors šis tyrimas ir atliktas klinikinės psichologijos srityje, tačiau jo išvalgos gali būti pritaikomos rinkodaros ir reklamos kontekste, aiškinant suvokiamos užteršties neigiamą poveikį produktui ar prekių ženklui.

Suvokiamos užteršties samprata persidengia su kitais giminingais konceptais, apibūdinančiais neigiamų savybių perdavimą per asociacijas, todėl šiame kontekste svarbu aptarti ir moralinės užteršties reiškinį. Protzko ir Schooler (2023) apibrėžia moralinę užterštį kaip reiškinį, kai žmogaus moralinė praeitis „užteršia“ jo dabartinių veiksmų moralinį vertinimą. Autoriai savo tyrime pateikia empirinį įrodymą, kad moralinės užteršties mechanizmai pasireiškia tarpžmogiškajame kontekste. Žmogaus moralinė praeitis „užteršia“ dabartinių jo veiksmų vertinimą, todėl geri darbai yra nuvertinami, kai juos atlieka asmuo, anksčiau pasižymėjęs moraliai nepripažįstamais veiksmais. Autoriai taip pat ištyrė, kad kuo labiau neetiškai asmuo elgėsi praeityje, tuo prasčiau jis vertinamas už dabartinį gerą elgesį. Taip pat pažymima, kad moralinės užteršties reiškinys yra asimetrinis: blogi veiksmai vertinami kaip blogi neatsižvelgiant į tai, ar juos atlieka moraliai „švarus“ ar moraliai „suterštas“ asmuo.

Suvokiama užterštis pasireiškia ir vartotojų elgsenoje. Meng'o ir Leary'io (2019) tyrime akcentuojama suvokiama užterštis (angl. *perceived contagion*). Autoriai nagrinėjo vartotojų reakcijas į drabužius, pagamintus iš perdirtų plastikinių butelių - tokie drabužiai vartotojams sukėlė suvokiamą užterštį, kuris mažino prekių patrauklumą. Nors produktai yra švarūs, vartotojai juos vertino kaip „užterštus“ dėl jų ankstesnės panaudojimo paskirties, o tai sukėlė pasibjaurėjimą ir mažino pirkimo ketinimus, ypač tarp žmonių, turinčių didesnę pasibjaurėjimo jautrumą. Tyrime taip

pat buvo atskleista, kad užterštis pojūtis yra stipresnis, kai produktas turi tiesioginį sąlyti su oda, pavyzdžiui marškinėliai, bei silpnesnis, kai kontaktas netiesioginis, pavyzdžiui, krepšys. Nors šiame darbe akcentuojamasi į neigiamą suvokiamos užterštis poveikį, svarbu pažymėti, kad esmės perdavimo mechanizmas yra dvikryptis: jis gali pakenkti produktui per neigiamas asociacijas, bet taip pat gali ir padidinti jo vertę per teigiamą kūrėjo ar šaltinio autoritetą.

Nustatyta, kad užkratas nebūtinai yra tik neigiamas (užterštis, pasibjaurėjimas). Vartotojai gali perimti ir teigiamas „esmes“, jei šaltinis, su kuriuo siejamas produktas, turi patrauklių ar socialiai pageidaujamų savybių. Vartotojai palankiau vertino drabužius, kurie buvo siejami su patrauklių žmonių istorijomis, tai įrodo, kad esmės perdavimas gali turėti ir teigiamą kryptį (Meng ir Leary, 2019).

Platesnėje suvokiamos užterštis mokslinėje literatūroje vis dažniau pripažįstama, kad esmės perdavimas gali būti ir teigiamas. Kim'as ir kt. (2022) pristatė tikslų pagrindu veikiančią užkrato mechanizmą, kuriame vartotojo reakcijos į produktą priklauso nuo to, ar jį palietęs šaltinis atitinka vartotojo aktyvų tikslą. Tyrimas atskleidė, kad tikslų siekimo metu suaktyvėjęs užkrato mechanizmas skatina palankiau vertinti produktus, kuriuos palietė tikslui suderintas šaltinis. Viename iš tyrimų, sekdami Newman'o ir kt. (2011) metodiką, autoriai manipuliavo ar produktą (šiuo atveju – Steve'o Jobso rašiklį) šaltinis tik turėjo ar daug naudojo. Nustatyta, kad vartotojai buvo linkę mokėti daugiau tada, kai rašiklį ne tik turėjo, bet ir realiai naudojo asmuo, simboliškai siejamas su jų pačių karjeros ar verslo sėkmės tikslais.

Kim'o ir Chang'o (2025) tyrimas, analizuojantis menininko užteštis efektą (angl. *artist contagion effect*), grindžiamas prielaida, kad menininko fizinis sąlytis su kūrinium gali perteikti jam kūrėjo „esmę“ (artist essence), o tai padidina vartotojo norą mokėti ir pagerina produkto vertinimą. Apie „esmės“ perdavimą buvo kalbama ir anksčiau aptartame Stavrovos ir kt. (2016) tyrime, tik šiame tyrime aiškinta, kad užterštis gali būti perduodama ir be fizinio kontakto. Kaip ir klasikiniame Rozin ir kt. (1986) tyrime, šis efektas siejamas su esmės perdavimo mechanizmu, tačiau, panašiai kaip ir Meng'o ir Leary'io (2019) tyrime, pabrėžiama, kad toks perdavimas nebūtinai yra neigiamas. Priešingai – jis gali būti teigiamas, kai produktas siejamas su prestižiniu, socialiai pageidaujamu ar kūrybiškai vertinamu šaltiniu. Suvokiamos užterštis požiūriu svarbūs Kim'o ir Chang'o (2025) aptikti rezultatai, rodantys, kad menininko amoralumas reikšmingai susilpnina arba visiškai panaikina suvokiamą užterštį. Jei vartotojai mano, kad kartu gali būti perduodama neigiama moralinė menininko reputacija, jie nebesieja produkto su teigiama „esme“. Tai aiškiai parodo užkrato moralinę dimensiją, žmonės linkę vengti produktų, kurie simboliškai susiję su amoraliu, neetišku šaltiniu, net jei pats produktas ar objektas pasižymi estetiniu ir funkcinu patrauklumu.

Asociatyvosios stigmatos (angl. *stigma-by-association*) modelis teigia, kad žmonės gali patirti socialinį neigiamą vertinimą vien dėl ryšio ar sąsajos su stigmatizuojama grupe, objektu ar elgesiu. Aiškinama, kad neigiama žyma gali būti perduota net tiems, kurie tiesiogiai nepriklauso stigmatizuojamai kategorijai, tačiau yra su ja susiję per kontekstą, vartojimą ar simbolinę reikšmę. Achar ir kt. (2022) pateikia empirinį šios teorijos mechanizmo pagrindimą, parodydami, kad stigmatizuojama būklė ar elgesys gali sukelti suvokiamos užterštis reiškinių. Šiuo atveju vartotojai jaučiasi „moraliai užteršti“ dėl kontakto su kontroversiška reklama, kurioje pateikiamas stigmatizuojamas turinys ar produktas. Suvokiama užterštis veikia ne tik emociniu lygmeniu, bet ir formuoja vartotojų elgseną. Vartotojai pradeda vengti produktų, kurie yra siejami su stigmatizuojamomis būklėmis (priklausomybėmis, rizikingu seksualiniu elgesiu ar socialiai nepageidaujamomis ligomis). Todėl stigmatos perdavimas per

asociaciją ir suvokiama užterštis tampa svarbiu mechanizmu, kuris paaiškina kodėl net sveikatai naudingi produktai gali būti atmetami. Tai ypač aktualu produktams, kurių naudojimas gali sukelti neigiamas socialines interpretacijas. Srivastavos ir kt. (2024) tyrimas parodė, kad vartotojai vengia pirkti ar atvirai naudoti stigmatizuojamus produktus, nes baiminasi socialinių prielaidų. Autoriai išskiria, kad stigmos perdavimas per asociaciją gali pasireikšti trimis lygmenimis:

1. asmeninė grėsmė reputacijai;
2. socialinio nepatogumo numatymas;
3. simbolinis produktų vertinimas.

Reikšmingą praktinį suvokiamos užteršties ir asociatyvosios stigmos pavyzdį pateikia tyrimas apie Hampi kaimą Indijoje (Bloch, 2017). Čia turizmas vietos religinio elito pasakojimuose vaizduojamas kaip savotiška „moralinė užterštis“. Užsienio turistai apibūdinami kaip „barbarai“, kurie savo elgesiu (pavyzdžiui, apranga ar mėsos ir alkoholio vartojimu) simboliškai suteršia šventą vietą. Tyrime pabrėžiama, kad ši suvokiama užterštis veikia per metafizinį ryšį – neigiamai esmei perduoti pakanka vien netinkamo šaltinio buvimo sakralioje erdvėje. Svarbu tai, kad moralinis užkratas per asociaciją perkeliamas vietos gyventojams, kurie aptarnauja turistus: jie stigmatizuojami kaip praradę savo tapatybę ir „užteršti“ svetimšalių godumo bei amoralumo. Galiausiai toks užteršties suvokimas tampa pagrindu atlikti vadinamąjį „erdvinį apvalymą“ (angl. *spatial cleansing*): siekiama fiziškai pašalinti „suterštus“ objektus ir žmones iš šventosios žemės. Tai parodo, kad suvokiama užterštis gali sukelti ne tik individualias emocines reakcijas, bet ir turėti socialinių bei politinių pasekmių.

Visi aptarti pavyzdžiai atskleidžia, kad užterštis yra subjektyvus reiškinys, egzistuojantis tik vartotojo sąmonėje. Jis veikia kaip vidinė apsauga, neleidžianti žmogui susisieti su tuo, kas jam atrodo moraliai ar socialiai „suteršta“.

Suvokiama užterštis gali būti suprantama kaip universalus psichologinis reiškinys, veikiantis tiek materialią, tiek socialinę reikšmių perdavimo dinamiką, ir reikšmingai veikiantis vartotojų elgseną. Šiame darbe bus naudojama suvokiamos užteršties sąvoka, kuri apibrėžiama kaip psichologinis, simbolinis ir kognityvinis procesas, kurio metu vartotojas patiria subjektyvų vidinio nešvarumo, „susitepimo“, diskomforto ar moralinio nepatogumo jausmą, kylantį dėl asociatyvaus ryšio su tabu, stigmatizuotais ar normas pažeidžiančiais aspektais. Toks simbolinis savybių perdavimo procesas taip pat gali lemti, kad produktas vartotojo sąmonėje tampa moraliai ar socialiai „suterštas“ dėl asociacijų su neigiamai vertinama estetika ar elgesiu.

Šiuolaikinė suvokiamos užteršties samprata pabrėžia, kad fizinis sąlytis nėra būtina sąlyga neigiamai „esmei“ perduoti, užterštis gali įvykti per metafizinį ryšį, simbolinį mąstymą ar net vizualinį kontekstą. Šiame procese pagrindinį vaidmenį atlieka asociacijos bei kognityviniai dirgikliai – vaizdai, idėjos ar prisiminimai, kurie sukelia subjektyvų suvokiamos užteršties pojūtį, net jei pats objektas iš tikrųjų yra švarus ar sterilus. Kadangi užterštis gali būti grindžiama šaltinio moraliniu statusu, ketinimais ar reputacija, bet koks simbolinis ryšys su kontraversišku ar stigmatizuojamu turiniu gali perduoti tiek objektui, tiek subjektui moralinę stigmą. Taigi, suvokiama užterštis be tiesioginio kontakto tampa svarbiu mechanizmu, paaiškinančiu kaip specifinė estetika ar reklamos temos gali pakeisti tiek produkto vertinimą, suteikdamos jam neigiamų atributų vien per simbolinę sąveiką, tiek paties vartotojo subjektyvaus užterštumo jauseną.

2.5. Moralizavimo reiškinys ir jo vaidmuo kontroversiškos subkultūrinės estetikos sveikatos produktų reklamos kontekste

Šiame poskyryje analizuojamas moralizavimo reiškinys reklamoje, nagrinėjant jo raišką sveikatos produktų reklamoje. Aptariama kaip sveikatos elgsena įgauna moralinę prasmę ir yra siejama su asmenine atsakomybe, savikontrolė bei socialinėmis normomis. Taip pat nagrinėjama, kaip sveikatos moralizavimas gali formuoti vartotojų pasirinkimus ir jų požiūrį į produktus.

Moralizavimas mokslinėje literatūroje apibrėžiamas kaip psichologinis ir sociokultūrinis procesas, kurio metu asmeniniai elgsenos prioritetai paverčiami moralinėmis vertybėmis. Moralizavimas dažnai siejamas su sveikatos aspektais (Rozin, 1999). Sveikatos moralizavimas – kai asmenys vertina su sveikata susijusius elgesio aspektus (pvz., mitybą, maisto papildų vartojimą, fizinį aktyvumą, medžiagų vartojimą) kaip moralinės dorybės ir pareigos klausimus, atspindinčius tyrumą, savikontrolę, asmeninę atsakomybę ir žalos nedarymą, o ne kaip neutralius gyvenimo būdo pasirinkimus (Pratt ir kt., 2025). Kai sveikatos elgsena yra moralizuojama, ji atspindi individo „moralinį statusą“, todėl tie, kurie laikosi pripažintų sveikatos normų, vertinami kaip atsakingi ir teisingi, o jų nesilaikantys vertinami kaip amoralūs ar netgi socialiai žalingi (Askegaard ir kt., 2014).

Kokkorio ir Stavrovos (2021) tyrimas atskleidė, kad skirtingos reikšmės, kurias žmonės priskiria maistui, formuoja jų mitybos įpročius. Paaikškėjo, kad sveiką mitybą labiau lemia socialinė ir moralinė maisto reikšmė nei maisto reikšmė sveikatai. Sveiką mitybą lemia moralizavimas ir socialinis savęs pristatymas, kuris skatina sveikesnius maisto pasirinkimus labiau nei pati sveikatos reikšmė. Mitybos įpročiai, tokie kaip ekologiškų produktų pirkimas, mėsos vengimas yra išsiskiriančios moralinėje reikšmėje, o tai rodo, kad šie įpročiai atspindi gyvenimo būdą, orientuotą į sąmoningumą ir atsakomybę. Autoriai teigia, kad žmonės dažnai moralizuoja sveiką mitybą, o šis moralizavimas yra susijęs su savęs pristatymu.

Vyrauja dviprasmiškas maisto vertinimas, kai vartotojai ir tyrėjai maisto produktus vertina kaip „sveikus“ ir „nesveikus“. Moralės normos yra socialiai sukonstruotos ir kintančios, dažnai atspindinčios moralinius vertinimus, o ne fiziologines aplinkybes, tokias kaip kintančias mitybos normas ar tarpkultūrinius skirtumus. Tokios moralinės normos prisideda prie stigmatizacijos tam tikriems maisto produktams, didesnio sudėjimo asmenims ar gausaus valgymo, bei stiprina sveikatos moralizavimą, skatina asmeninę atsakomybę ir tokias valdymo priemones kaip dieta ir savikontrolė (Askegaard ir kt., 2014).

Kasdienės savirūpos praktikos, tokios kaip mityba, higiena ar fizinis aktyvumas, tampa moralizuotos, susiduriant kultūriniais scenarijams, pavyzdžiui, protestantiška darbo etika (pabrėžianti produktyvumą) ir romantiško vartojimo etika (pabrėžianti malonumą). Tokios priešpriešos metu vartotojai reflektuoja savo emocijas bei kognityvines reakcijas ir nustato asmenines moralines ribas, siekdami apsisaugoti nuo socialinio pasmerkimo. Moralizavimas yra dinamiškas procesas, kurio metu vartotojai nuolat keičia ir pritaiko savo moralines nuostatas prie kintančių socialinių vaidmenų ar aplinkos (Hochstein ir kt., 2025).

Atsižvelgiant į tai, kad sveikatos praktikos vis dažniau tampa moralinio vertinimo objektu viena iš ryškiausių sričių, kur moralizavimas įgauna ypač stiprią formą, yra sveikatos priežiūros kontekste patiriama stigma. Kaip rodo Chambers ir kt. (2015) tyrimas moralinės nuostatos ir socialiniai vertinimai gali tapti centriniu mechanizmu, formuojančiu ne tik pacientų patirtis, bet ir pačių

sveikatos priežiūros specialistų elgesį. Pacientai vertinami per moralinių kategorijų prizmę, o jų elgsena ar gyvenimo būdas tampa pagrindu stigmatizuojančioms reakcijoms. Tyrime aptariamas ŽIV virusas dažnai siejamas su veikla, kuri laikoma socialiai nukrypstančia (pavyzdžiui, narkotikų vartojimas ar prostitucija), o tai veda prie kaltės priskyrimo ir jaučiamo stigmos jausmo, kuris pacientus atgraso nuo pagalbos ieškojimo ar gydymo laikymosi.

Rozin'o ir Singh'ės (1999) tyrimas atskleidė, kad rūkymas yra labiau susijęs su moraliniais vertinimais nei su sveikatos vertinimais, išskiriama, kad rūkymo vertinimas siejamas daugiausiai su pasibjaurėjimu ir mėginimu ar nemėginimu rūkyti, nei su sveikatos nuostatomis. Taip pat ir jautrumas cigarečių dūmų savybėms. Pasyvaus rūkymo rizika taip pat labiau siejama su moraliniu pasmerkimu nei su sveikatos aspektais, tai rodo, kad žalos kitiems aspektas naudojamas kaip moralizavimo pagrindas.

Pratt'o ir kt. (2025) tyrimas teigia, kad sveikatos elgsens moralizuojamas visų pirma tada, kai manoma, kad jis daro žalą kitiems žmonėms. Nors dažnai diskutuojama apie asmeninę žalą sau pačiam ir žalą visuomenei, šiame moksliniame darbe, jos nuosekliai nenulėmė moralizavimo. Rezultatai parodė, kad elgsens vertinimas kaip žalingas kitiems (pavyzdžiui, užkrečiama liga) skatino moralizavimą, o vien tik pasibjaurėjimas, be žalos, neturėjo tokio paties stipraus poveikio.

Tyrimai atskleidžia, kad suvokiama tarpusavio žala yra pagrindinis veiksnys, paverčiantis sveikatos klausimus moraliniais. Nustatyta, kad žmonės moralizuoja sveikatą ne tik tada, kai tai kelia grėsmę pačiam individui, bet ir tada, kai tam tikras elgsens suvokiamas kaip sukeliantis kančią kitiems pavyzdžiui, pasyvus rūkymas ar užkrečiamų ligų platinimas (Pratt ir kt., 2025). Kitas svarbus sveikatos moralizavimo mechanizmas yra pasibjaurėjimas, kuris sustiprina moralizavimą (Rozin, 1999). Vegetarai mėsos vartojimą dažnai sieja su pasibjaurėjimu, dėl to, toks jų pasirinkimas nevertoti mėsos tampa stabilesnis ir atsparesnis pagundoms nei tų, kurie mėsos atsisako tik dėl asmeninės sveikatos priežasčių (Rozin ir kt., 1997).

Reklamoje sveikatos moralizavimas, gali tapti svarbiu aspektu, kuris suteikia produktams simbolinę prasmę, viršijančią jų funkcinę naudą (Jauho, 2013). Tyrimai rodo, kad moralinė prasmė tokia kaip poveikis pasauliui ar etiški pasirinkimai prognozuoja sveiką elgseną stipriau nei tiesioginis susirūpinimas sveikata. Dažnai vartotojai moralizuoja sveikų produktų vartojimą ne tik dėl medicininių rekomendacijų, bet ir siekdami kurti teigiamą savęs pristatymą visuomenėje (Kokkoris ir Stavrova, 2021). Kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos kontekste sveikatos moralizavimas, gali sukelti iššūkių, jei reklama naudoja estetiką, siejama su socialiai nepriimtinais etiketėmis (pvz., narkotikų vartojimu ar kitomis stigmomis), vartotojai gali pajusti vidinę gėdą, kuri atbaido nuo produkto vartojimo (Chambers ir kt., 2015).

Remiantis mokslinės literatūros analize, sveikatos moralizavimas nėra tik asmeninis rūpinimasis savimi, bet procesas, kurį stipriai veikia suvokiam žala kitiems, o pasibjaurėjimo jausmas šį procesą stiprina (Pratt ir kt., 2025; Rozin, 1999). Žala kitiems (arba visuomenei) veikia kaip esminis moralizavimo pagrindas: kai elgsena suvokiama kaip socialiai žalinga, ji nustoja būti neutraliu gyvenimo būdo pasirinkimu ir tampa moralinės dorybės bei pareigos klausimu (Pratt ir kt., 2025; Askegaard ir kt., 2014). Šį procesą dar labiau sustiprina pasibjaurėjimas, kuris padeda moralinėms nuostatomis tapti tvirtesnėmis. Sveika gyvensena tada pradedama laikyti įrodymu, kad žmogus geba save valdyti, yra atsakingas ir saugo savo moralinį „švarumą“ (Rozin, 1999; Rozin ir kt., 1997; Pratt ir kt., 2025). Rinkodaros kontekste tai reiškia, kad jei reklamos estetiką ar pats produktas asocijuojasi

su pasibjaurėjimą keliančiais ar socialiai žalingais reiškiniais, įpročiais, vartotojai gali pajusti vidinę gėdą ir vengti pačio produkto, siekdami apsaugoti savo moralinį statusą (Chambers ir kt., 2015; Kokkoris ir Stavrova, 2021).

Šiame darbe sveikatos moralizavimas apibrėžiamas kaip psichologinis ir sociokultūrinis procesas, kurio metu asmeniniai sveikatos elgsenos pasirinkimai virsta moralinės dorybės, savikontrolės ir asmeninės atsakomybės klausimais, tiesiogiai atspindinčiais individo moralinį statusą visuomenėje. Pagrindiniu šio virsmo aspektu tampa suvokiama žala kitiems (visuomenei) ir pasibjaurėjimo jausmas). Šiame kontekste moralizavimas suprantamas kaip reiškinys, suteikiantis sveikatos produktams simbolinę prasmę, viršijančią jų funkcinę naudą. Moralizavimas gali sukelti vidinį vertybių konfliktą, kai reklamos estetika ar komunikacinės žinutės asocijuojasi su socialiai stigmatizuojamomis ar „nukrypstančiomis“ elgsenomomis, todėl vartotojui gali būti sukelta vidinė gėda bei socialinio atmetimo baimė.

2.6. Konceptualus vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą modelis

Šiame skyriuje, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, pateikiamas konceptualus vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą modelis. Modelis apjungia reklamos tipą, suvokiamą užterštį, vartotojų emocinį, kognityvinį bei elgsenos atsaką ir sveikatos moralizavimą.

Kontroversiška reklama, dar vadinama šoko reklama, dažnai peržengia socialinių normų ribas, siekdama pritraukti vartotojų dėmesį informacinio triukšmo sąlygomis. Tokia reklama dažnu atveju yra grindžiama tabu ar stigmatizuotomis temomis. (Waller, 2006; Dahl ir kt., 2003; Huhmann ir Mott-Stenerson, 2008). Remiantis ABC modeliu, vartotojų atsakas susideda iš trijų komponentų: emocinio, kognityvinio (pažinimo) ir elgsenos (Breckler, 1984). Todėl sudarant konceptualų modelį ir keliant hipotezes H1a, H1b ir H1c, šiame darbe vartotojų atsakas yra išskiriamas į šiuos tris komponentus. Šiomis trimis hipotezėmis siekiama teoriškai pagrįsti, kodėl kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama dažniau sukels neigiamą vartotojų atsaką lyginant su tradicine reklama. Subkultūrinė estetika šiame kontekste veikia kaip specifinis simbolinis kodas, kuris dominuojančioje kultūroje gali būti suvokiamas kaip nukrypimas nuo normų (Holt, 2002; Brumbaugh, 2002; Ajmal, 2024).

Minima, kad tabu objektai yra psichologiškai dviprasmiai, jie vienu metu gali vilioti ir kelti grėsmę, sukeldami vidinę emocinę įtampą (Freud, 1912). Kadangi kontroversiška reklama dažnai remiasi tabu temomis, tai paaiškina kodėl tokio tipo reklama, ne tik atstumia, bet ir vilioja vartotoją, sukeldama emocinę įtampą. Williams'as ir Aaker'is (2002) nustatė, kad ne visi vartotojai vienodai reaguoja į emocinę ambivalenciją, reakcija priklauso nuo vartotojo polinkio priimti dualumą. Kontroversiška reklama ir jos elementai sukelia stiprias, dažnai prieštaringas emocijas, tokias kaip nuostaba, pyktis ar pasibjaurėjimas (Parry ir kt., 2013; Waller, 2006). Tokia reklama, naudodama provokuojančius elementus, gali sukelti tiek smalsumą ar trauką, tiek pasibjaurėjimą ir pasipiktinimą, todėl vartotojas gali patirti mišrias, viena kitai prieštaraujančias emocijas (Sabri, 2012). Sabri (2012) išskiria, kad emocinė ambivalencija kyla dėl konflikto tarp nepriklausomo „aš“ (orientuoto į asmeninius pojūčius, pavyzdžiui, smalsumą ar susijaudinimą) ir tarpusavyje priklausomo „aš“ (kuris paklūsta socialinėms bei kultūrinėms normoms). Todėl galima daryti prielaidą, kad kai yra naudojami kontroversiški reklamos elementai, vartotojas gali jausti instinktyvias emocijas, tokias kaip susidomėjimas (nepriklausomas „aš“), bet tuo pat metu jausti ir tarpusavyje priklausomo „aš“ emocijas, tokias kaip gėda, pasipiktinimas dėl reklamoje pateikiamų normų pažeidimo.

Dominuojančioje kultūroje, subkultūrinė estetika gali sustiprinti emocinę ambivalenciją, nes ji dažnai remiasi simbolių naudojimu, kurie dominuojančioje kultūroje gali būti suvokiami kaip tabu ar stigmatizuoti, todėl tokia reklama gali būti suvokiama kaip nukrypimas nuo normų (Holt, 2002). Taip pat, dominuojanti kultūra negeba atkoduoti ir teisingai interpretuoti subkultūrinių užuominų, pateikiamų reklamoje, todėl vartotojai patiria sumaištį ir atitolimą, kurie prisideda prie emocinio neapibrėžtumo (Brumbaugh, 2002).

Remiantis atlikta literatūros analize, galima kelti prielaidą, kad kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukels stipresnę emocinę ambivalenciją nei tradicinė reklama:

H1a: Kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukels stipresnę emocinę ambivalenciją, lyginant su tradicine reklama.

Remiantis ABC modeliu, kognityvinis komponentas apima vartotojo įsitikinimus ir racionalų reklamos žinutės apdorojimą (Breckler, 1984). Nors kontroversiškumas gali padidinti reklamos įsimenamumą ir prekių ženklo žinomumą, kognityviu lygmeniu kontroversiškumas dažnai lemia neigiamą požiūrį į reklamą, nes normų pažeidimas gali sukelti psichologinį nepatogumo jausmą ar įžeisti vartotoją (Kadić-Maglajlić ir kt., 2017; Li ir kt., 2025). Požiūris į reklamą tiesiogiai priklauso nuo etinių vertinimų, jei reklama vertinama kaip etiškai nepriimtina, kontroversiškumo suvokimas stiprėja, o tai lemia neigiamą požiūrį į reklamą (Kadić-Maglajlić). Williams'as ir Aaker'is (2002) teigia, kad vartotojams turintiems mažesnę polinkį priimti dualumą, kontroversiškos reklamos prieštaringi kreipiniai ir emocijos, sukelia psichologinį nepatogumą, kuris lemia prastesnę reklamos vertinimą, o Sabri (2012) patvirtina šias išvadas taip pat teigdama, kad vartotojai, pasižymintys mažesniu polinkiu priimti dualumą, susidūrę su ambivalentiškais stimulais patiria psichologinį diskomfortą, kuris lemia neigiamą požiūrį į reklamą. Li ir kt. (2025) tyrimas atskleidžia, kad net ir tarp jaunesnių vartotojų grupių tradicinis konservatyvumas lemia, jog kontroversiškas turinys vertinamas kaip kultūriškai netinkamas, bei galintis sukelti gėdos jausmą, o tai neigiamai veikia patį reklamos vertinimą. Theodorakis ir kt., (2015) ištyrė, kad kontroversiška reklama lyginant su tradicine sukelia daugiau neigiamų minčių, kurios lemia prastesnę požiūrį į reklamą. Capella ir kt. (2010) savo tyrimo rezultatais papildė, kad didėjant reklamos šoko ar smurto lygiui, vartotojų (ypač moterų ar vyresnio amžiaus) požiūris į reklamą tampa mažiau palankus. Vėlesni tyrimai atskleidžia, kad jei reklama vartotojui atrodo psichologiškai artima, neigiamas požiūris ir nuostatos sustiprėja (Theodorakis ir Painesis, 2018).

Kadangi dominuojančios kultūros vartotojai neturi reikiamų kultūrinių žinių atkoduoti subkultūrinius simbolius todėl tokia estetika vartotojams sukelia atitolimą ir interpretuojama kaip normų pažeidimas, kuris lemia skeptišką požiūrį ir neigiamą reklamos vertinimą (Brumbaugh, 2002). Atsižvelgiant į aukščiau pateiktus argumentus, keliami hipotezė:

H1b: Vartotojų požiūris į kontroversiška subkultūrinės estetikos reklamą bus mažiau palankus lyginant su tradicine reklama.

Remiantis Breckler'io (1984) trijų dalių ABC modeliu, elgsenos komponentas apima ne tik faktinius veiksmus, bet ir ketinimus bei planus elgtis tam tikru būdu. Kontroversiškumo suvokimas yra susijęs su nepalankesniu reklamos vertinimu, kuris siejamas su mažesniais pirkimo ketinimais (Kadić-Maglajlić ir kt., 2017). Autoriai nustatė, kad kontroversiškumo suvokimas daro neigiamą poveikį ne tik požiūriui į reklamą, bet ir pirkimo ketinimams. Kontroversiškos reklamos kontekste elgsenos

atsakas dažnai pasireiškia vengimu, sumažindamas pirkimo ketinimus, ypač jei vartotojas baiminasi neigiamo socialinio vertinimo (Harmeling ir kt., 2021). Ižeidžiančio pobūdžio reklama mažina vartotojų ketinimus pirkti, o šią reakciją stipriai veikia demografiniai veiksniai, tokie kaip amžius, lytis ir išsilavinimas (Prendergast & Hwa, 2003). Stigmatizuotų produktų įsigijimas ir vartojimas neretai susiję su neigiamomis emocijomis patirtimis, tokiomis kaip diskomfortas, drovumas, gėdos jausmas ar baimė būti neigiamai įvertintam. Šios neigiamos emocijos sustiprina pirkimo ir vartojimo vengimą, ypač kitų asmenų akivaizdoje, net ir įsivaizduojamų (Dahl ir kt., 2001). Srivastavos ir kt. (2024) tyrimas parodė, kad vartotojai vengia pirkti ar atvirai naudoti stigmatizuojamus produktus, nes baiminasi socialinių prielaidų. Vartotojų ketinimas pirkti yra mažesnis, kai kontroversiška reklama jiems atrodo psichologiškai artima (Theodorakis ir Painesis, 2018). Vartotojai siekia apsaugoti savo socialinį statusą, todėl vengia produktų, kurių komunikacija asocijuojasi su neigiamai vertinamais stigmatizuotais ar tabu reiškiniais, o kontroversiška reklama mažina pirkimo ketinimus (Achar ir kt., 2022; Sabri, 2012). Suvokiama socialinė ir psichologinė rizika, susijusi su stigmatizuotais produktais, mažina vartotojų norą juos rinktis, todėl didesnis kontroversiškumo ar stigmatizacijos lygmuo gali lemti silpnesnius pirkimo ketinimus (ndichu ir Rittenburg, 2021).

Todėl keliami prielaida, kad vartotojai išvydę kontroversišką subkultūrinės estetikos reklamą bus mažiau linkę pirkti produktą nei tradicinės reklamos atveju:

H1c: Vartotojų ketinimas pirkti produktą bus mažesnis kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos atveju nei tradicinės reklamos atveju.

Remiantis užkrato (Agl. *contagion*) teorijos pradinėmis įžvalgomis, suvokiama užterštis iššaukiama, kai objektas įgyja neigiamų „esmės“ savybių per fizinį kontaktą su „nešvarių“ ar amoraliu šaltiniu. Taip pat neigiamas užkratas yra asimetriškai stipresnis už teigiamą (Rozin ir kt., 1986). Pastarojo meto moksliniai darbai rodo, kad užterštis gali būti suvokiama ir be fizinio kontakto, neigiamos savybės gali būti perkeliamos per artumą, asociacijas ar moralinę reputaciją, todėl su stigmatizuojamu šaltiniu susieta žinutė ar produktas vartotojams ima atrodyti „užterštas“ (Huang ir kt., 2017; Morales ir kt., 2018; Stavrova ir kt., 2016; Fairbrother ir Rachman, 2004; Rachman, 2004).

Suvokiama užterštis – savybių perdavimo procesas, kai objektas ar subjektas perima neigiamą „esmę“ iš kontroversiško ar stigmatizuojamo šaltinio be tiesioginio fizinio kontakto. Suvokiamas „vidinis nešvarumo“ jausmas gali būti patiriamas nepriklausomai nuo fizinio kontakto ir yra susijęs su kognityviniais bei emociniais procesais, tokiais kaip kaltė, gėda ar moralinis nepatogumas (Krause ir kt., 2025)

Sabri (2012) nurodo, kad tabu vaizdinių naudojimas sukelia „užkrato“ efektą, kai neigiamos vizualinės savybės persiduoda prekių ženklui. Žmonės linkę vertinti objektus blogiau vien dėl to, kad jų šaltinis turi moraliai nepriimtina statusą (Stavrova ir kt. 2016). Fairbrother'ė ir Rachman'as (2004) teigia, kad psichologė užterštis apima nešvarumo jausmą, kurį sukelia ne apčiuopiami, pasibjaurėjimą keliantys daiktai, pavyzdžiui atliekos, o kognityviniai reiškiniai, tokie kaip vaizdai, idėjos ar prisiminimai.

Kadangi dominuojančios kultūros vartotojai subkultūrinę estetiką dažnai interpretuoja kaip „nukrypstančią“ ar stigmatizuotą (Holt, 2002; Brumbaugh, 2002), tokia kontroversiška reklama įgyja moraliai nepriimtina statusą, kuris, simboliškai suteršia produktą ir vartotoją net be fizinio kontakto (Stavrova ir kt., 2016; Protzko ir Schooler, 2023). Todėl yra keliami hipotezė:

H2: Kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukels didesnę suvokiamą užterštį nei tradicinė reklama.

Kognityviniai reiškiniai, kurie sukelia psichologinę užterštį, sukelia ir vidinę įtampą, nes asmuo jaučiasi „nešvarus“ viduje vien stebėdamas kontroversišką stimulą (Fairbrother ir Rachman, 2004). Šis diskomfortas gali sustiprinti emocinę ambivalenciją, nes vartotojas jaučia poreikį „apsivalyti“ nuo reklamos sukeltų asociacijų. Kontroversiškos reklamos atveju emocinis atsakas dažnai suaktyvinamas iš karto, nes provokuojantys elementai sukelia stiprias emocijas, tokias kaip nuostaba, pyktis ar pasibjaurėjimas (Parry ir kt., 2013; Waller, 2006). Šis diskomfortas gali sustiprinti emocinę ambivalenciją, nes vartotojas vienu metu patiria tiek trauką, tiek atstūmimą reklamos atžvilgiu. Sabri (2012) taip pat teigia, kad vartotojai, susidūrę su tabu turiniu, dažnai patiria mišrius jausmus: malonumą ar susijaudinimą kartu su gėda, pasipiktinimu ar sutrikimu. Šiuolaikiniai tyrimai taip pat rodo, kad tokios prieštaringos emocijos kyla dėl vienu metu veikiančių prieštaringų veiksmų, pavyzdžiui, patrauklumo ir nepasitikėjimo, o jų intensyvumas priklauso nuo komunikacijos konteksto (Lee ir kt., 2026). *Šiuolaikinėje kontroversiškoje reklamoje tabu objektai tampa suvokiamos užteršties šaltiniu, todėl galima daryti prielaidą, kad didesnis užterštis suvokimas iššauks stipresnes prieštaringas emocijas, kurios sustiprins emocinę ambivalenciją.* Taip pat ambivalencija kyla dėl konflikto tarp nepriklausomo „aš“ ir tarpusavyje priklausomo „aš“ (Sabri, 2012). *Suvokiama užterštis iššaukia „aš“, kuris priklauso nuo socialinių normų, nes vartotojas baiminasi, kad ryšys su užterštu objektu pakenks jo moraliniam statusui (Rachman, 2004). Todėl gali vykti kova tarp susidomėjimo reklamos turiniu ir nustatytų socialinių normų, sukeldama stiprią emocinę ambivalenciją.* Keliami hipotezė:

H3a: Suvokiama užterštis teigiamai susijusi su vartotojų emocine ambivalencija.

Suvokiama užterštis mažina pasitikėjimą žinute ir jos šaltiniu, todėl silpnėja teigiamas požiūris į reklamą (Achar ir kt., 2022; Srivastava ir kt., 2024). Šis poveikis aiškinamas tuo, kad suvokiama užterštis „sugadina“ bet kokią dabartinę vertinimą – neigiama šaltinio praeitis ar reputacija persikelia į dabartinį stimulą, todėl vartotojas nebegali vertinti reklamos izoliuotai nuo jos „suteršto“ simbolinio konteksto (Nemeroff ir Rozin, 1994; Protzko ir Schooler, 2023). Kontroversiška reklama dažnai suvokiama kaip normų pažeidimas todėl suvokiama užterštis sukelia gynybinį informacijos apdorojimą, kuris dar labiau slopina žinutės įtikinamumą ir teigiamą požiūrį į komunikaciją (Achar ir kt., 2022; Kadić-Maglajić ir kt., 2017). Stavrovos ir kt. (2016) tyrimas pagrindžia, kad vartotojai vertina objektus blogiau vien dėl to, kad jų kūrėjas ar šaltinis turi morališkai nepriimtina statusą. *Kontroversiškoje reklamoje naudojama subkultūrinė estetika gali būti interpretuojama kaip amorali ar pažeidžianti socialines normas, dėl to gali atsirasti suvokiama užterštis, kuri mažina palankų požiūrį į reklamą.* Nustatyta, kad kuo reklama yra psichologiškai artimesnė, tuo stipresnis poveikis vartotojų neigiamam požiūriui (Theodorakis ir Painesis, 2018). *Jeigu reklama ir joje naudojama estetika prieštarauja vartotojų požiūriui, įsitikinimams ir pažeidžia jų asmenines normas, suintensyvės suvokiamos užterštis reiškinys, o tai lems, kad neigiamas požiūris į reklamą bus intensyvesnis.* Suvokiama užterštis kyla ne tik iš fizinių objektų, bet ir iš kognityvinių reiškinų, tokių kaip vaizdai, idėjos ar prisiminimai. Šis suvokiamos užterštis tipas turi metafizinių ir moralinių aspektų, dėl kurių užterštis išlieka net ir tada, kai objektas iš tikrųjų yra švarus (Fairbrother ir Rachman, 2004). *Suvokiama užterštis verčia vartotojus jaustis „nešvariais“ viduje arba suvokti produktą kaip „užterštą“, šios neigiamos reakcijos gali lemti prastesnį požiūrį į pačią reklamą.* Sabri (2012) teigia, kad tabu vaizdinių naudojimas reklamoje sukelia „užkrato“ efektą, kai neigiamos

vizualinės savybės persiduoda prekių ženklui. *Kadangi reklama yra pirminis šaltinis, perduodantis šias asociacijas, vartotojai būtent ją pirmiausia įvertina neigiamai.*

Todėl yra daroma prielaida, kad suvokiama užterštis darys neigiamą poveikį požiūriui į reklamą:

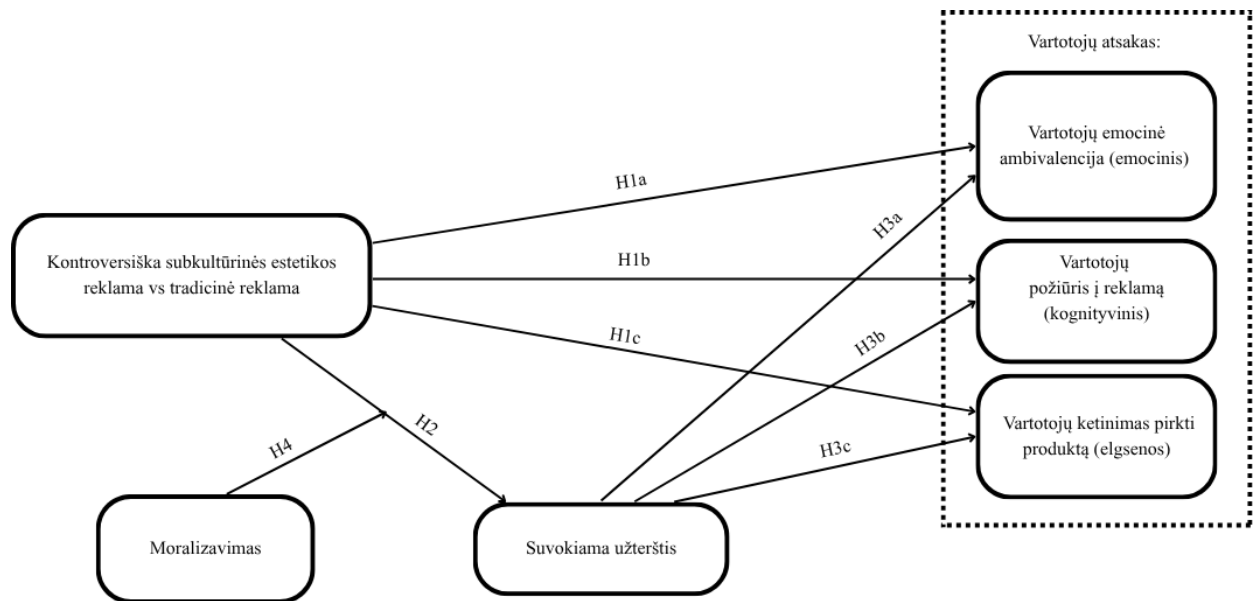
H3b: Suvokiama užterštis neigiamai susijusi su požiūriu į reklamą.

Suvokiama užterštis sukelia pasibjaurėjimą, kuris mažina pirkimo ketinimus, ypač kai produktas turi tiesioginį sąlyti su oda (Meng ir Leary, 2021). Kai produktas suvokiamas kaip „užterštas“ (per asociacijas su tabu, stigma), didėja vengimo ir socialinio nuvertimo baimė, o tai tiesiogiai mažina pirkimo tikimybę. Vartotojai jaučia asmeninę grėsmę savo moralinei tapatybei, todėl sąmoningai atsiriboja nuo rekomenduojamos elgsenos ar produkto, net jei jis yra funkciškai naudingas (Achar ir kt., 2022). Vartotojai bijo, kad ryšys su užterštu objektu gali sukelti visuomenės kritišką vertinimą ar atmetimą, todėl jo vengia (Rachman, 2004). Panašius rezultatus pateikia ir tyrimai apie stigmatizuotų produktų reklamą – kai produktas laikomas socialiai nepriimtiniu, vartotojai rodo gerokai silpnesnius elgsenos ketinimus (Zhao ir kt., 2025). *Suvokiama užterštis veikia kaip barjeras pirkimo ketinimams, nes vartotojai interpretuoja „užterštą“ produktą kaip socialinį pavojų. Jie pasirenka vengimo strategiją ne dėl produkto kokybės trūkumo, o siekdami apsaugoti savo moralinę tapatybę ir išvengti visuomenės pasmerkimo.* Todėl yra keliami hipotezė:

H3c: Suvokiama užterštis neigiamai susijusi su ketinimu pirkti produktą.

Sveikatos moralizavimas paverčia asmeninę elgseną moralinės dorybės ir pareigos klausimu (Pratt ir kt., 2025). Vartotojai, pasižymintys aukštu sveikatos moralizavimo lygiu, yra itin jautrūs bet kokiai moralinei grėsmei, todėl kontroversiška reklama, kuri dažnai asocijuojasi su tabu ar stigmatizuotais elgesio modeliais, jiems sukels didesnę suvokiamą neigiamą užterštį (Askegaard ir kt., 2014; Stavrova ir kt., 2016). Šiame procese pasibjaurėjimo jausmas tampa pagrindiniu psichologiniu veiksmiu, jis sustiprina suvokiamą užterštį, todėl moraliai jautrūs vartotojai produktą interpretuoja ne per jo funkcinę naudą, o kaip užterštą. Jei reklamos estetika ar pats produktas asocijuojasi su pasibjaurėjimą keliančiais ar socialiai žalingais reiškiniais, įpročiais, vartotojai gali pajusti vidinę gėdą ir vengti pačio produkto, siekdami apsaugoti savo moralinį statusą ir išvengti socialinės gėdos (Chambers ir kt., 2015; Kokkoris ir Stavrova, 2021). Taip pat vartotojai, pasižymintys aukštesniu moralizavimo lygmeniu, susidūrę su kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama, kuri prieštarauja jų normoms, gyvenimo būdui ar vertybėms, gali patirti stipresnę „susitepimo“, gėdos ar pasibjaurėjimo jausmą. Dėl to jų suvokiamos užteršties jausena gali būti stipresnė nei susidūrus su tradicine reklama (Krause ir kt., 2025). Todėl yra keliami hipotezė:

H4: Kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos, palyginti su tradicine reklama, teigiamas poveikis suvokiamai užterščiai bus stipresnis tuomet, kai vartotojo sveikatos moralizavimo lygis yra aukštesnis.



2 pav. Konceptualus vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą modelis

Siūlomas modelis sudaro teorinį pagrindą leidžiantį analizuoti vartotojų atsaką į skirtingo pobūdžio reklamas (kontroversiška vs tradicinė). Taip pat šis modelis leidžia įvertinti, kaip kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklama (palyginus su tradicine reklama) veikia suvokiamą užterštį ir kaip minėtos reklamos pobūdžio įtaką keičia moralizavimo lygmuo (empiriniame kontekste – sveikatos moralizavimo lygmuo).

Toliau šio konceptualaus modelio ryšiai bus tikrinami empiriškai, siekiant patikrinti iškeltas hipotezes.

3. Vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą tyrimų metodologija

Šioje magistro baigiamojo projekto dalyje yra aprašoma tyrimo metodologija, iškeliamas tyrimo tikslas ir uždaviniai, nurodomas tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir aprašoma konstruktyvų operacionalizacija bei duomenų analizės procedūros.

Empirinio tyrimo objektas – kontroversiškos reivo subkultūrinės estetikos maisto papildų sveikatos stiprinimui reklamos poveikis vartotojų atsakui.

Empirinio tyrimo tikslas – empiriškai pagrįsti vartotojų atsaką į kontroversiškos reivo subkultūrinės estetikos maisto papildų sveikatos stiprinimui reklamą

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinus tyrimo imtį, patikrinti eksperimento grupių homogeniškumą;
2. nustatyti kaip kontroversiškos reivo subkultūrinės estetikos tyrimo reklama (palyginus su tradicine reklama) veikia vartotojų emocinę ambivalenciją, vartotojų požiūrį į reklamą ir ketinimą pirkti produktą;
3. nustatyti kontroversiškos reivo subkultūrinės estetikos maisto papildų sveikatos stiprinimui reklamos (palyginus su tradicine reklama) poveikį suvokiamai užterščiai;
4. nustatyti kontroversiškos reivo subkultūrinės estetikos maisto papildų sveikatos stiprinimui reklamos (palyginus su tradicine reklama) poveikį vartotojų emocinei ambivalencijai, vartotojų požiūriui į reklamą ir ketinimui pirkti produktą;
5. nustatyti kaip sveikatos moralizavimas veikia kontroversiškos reivo subkultūrinės estetikos maisto papildų sveikatos stiprinimui reklamos (palyginus su tradicine reklama) poveikį suvokiamai užterščiai.

Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas: tyrimui pasirinktas maisto papildų sveikatos stiprinimui reklamos kontekstas yra pagrįstas sveikatos elgsenos moralizavimo ir subkultūrinės estetikos sąveika. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad su sveikata susijęs vartojimas dažnai yra moralizuojamas ir siejamas su savikontrolė bei socialiai priimtina elgesiu. Dėl šios priežasties produktų, susijusių su sveikatos stiprinimu vertinimas, stipriai priklauso nuo konteksto, kuriame jie yra pateikiami. Reivo kultūra, siejama su hedonizmu, naktiniu gyvenimu ir dažnai stigmatizuojančiomis praktikomis, reprezentuoja subkultūrinę estetiką, kuri gali prieštarauti dominuojančioms sveikos gyvensenos normoms. Tokios priešpriešos sukūrimas reklamoje sudaro prielaidas stipresnėms vartotojų reakcijoms, nes sveikatos produktas pateikiamas kontekste, kuris gali būti suvokiamas kaip morališkai prieštaringas.

Empirinio tyrimo tipas ir dizainas.

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes, buvo pasirinktas vienfaktorinis tarpgrupinis tyrimo dizainas, kurio struktūra pateikiama 3 lentelėje.

3 lentelė. Vienfaktorinio tarpgrupinio dizaino 1x2 scenarijų struktūra

Manipuliacija	Reklamos tipo lygmuo
Reklamos tipas	Tradicinė reklama
	Kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama

Eksperimente naudoti du stimulai, tradicinė reklama (žr. 3 pav.) ir kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama (žr. 4 pav.).



3 pav. Tradicinė reklama



4 pav. Kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama

Duomenų rinkimo metodas. Tyrimo duomenims surinkti buvo pasirinkta internetinė anketinė apklausa. Šis metodas pasirinktas siekiant efektyviai įgyvendinti tyrimo tikslą ir pasiekti kuo platesnę respondentų auditoriją, atsižvelgiant į laiko bei finansinių išteklių ribotumą. Internetinė anketinė apklausa sudaro sąlygas pasiekti didesnę respondentų kiekį, nepriklausomai nuo jų geografinės padėties, greitai ir efektyviai surinkti duomenis tinkamus kiekybinei analizei atlikti.

Tyrimui atlikti buvo naudojamas internetinių apklausų kūrimo įrankis „LimeSurvey“. Ši platforma buvo pasirinkta dėl jos pritaikomumo eksperimentinio dizaino tyrimams bei pažangių funkcinių galimybių. Skirtingai nei daugelis nemokamų internetinių apklausų platformų, kurios nesudaro galimybės atsitiktinai priskirti respondentų skirtingoms eksperimentinėms sąlygoms, „LimeSurvey“ leidžia įgyvendinti atsitiktinį dalyvių paskirstymą į eksperimentines grupes. Tai buvo esminė sąlyga užtikrinant tyrimo vidinį validumą. Dėl šios priežasties buvo pasirinkta mokama platformos versija, kuri sudarė galimybę tinkamai įgyvendinti suplanuotą eksperimentinį tyrimo dizainą. Taip pat, planuojant tolesnius duomenų analizės etapus, buvo atsižvelgiama į duomenų apdorojimo patogumą ir suderinamumą su statistinės analizės programomis. Pasirinkta programinė įranga suteikė galimybę patogiai eksportuoti surinktus duomenis į SPSS ir „Microsoft Excel“, todėl buvo užtikrintas efektyvus duomenų tvarkymas ir analizė.

Tyrimo instrumentas ir konstrukto operacionalusis apibūdinimas. Sudarant internetinės apklausos instrumentą, buvo remiamasi konceptualiuoju modeliu (žr. 2 pav.). Modelį sudaro kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama ir tradicinė reklama, suvokiama užterštis, vartotojų kognityvinis, emocinis ir elgsenos atsakas bei sveikatos moralizavimas (moderatorius), kuris tyrime bus matuojamas, o ne manipuluojamas kintamasis. Manipuluoti šiuo kintamuoju būtų sudėtinga, nes jis susijęs su asmens polinkiu ir asmeninėmis charakteristikomis, kurios yra sunkiai keičiamos.

Internetinės apklausos instrumentas (žr. 1 priedas) susideda iš 11 blokų, apimančių prisistatymą ir apklausos aprašymą, eksperimento scenarijus, tyrimo konstrukto, dėmesio patikrinimo, manipuliacijos patikrinimo ir sociodemografinius klausimus. Anketinė apklausa pradedama nuo prisistatymo ir tyrimo aprašymo, nurodomas abstraktus tyrimo tikslas (neatskleidžiantis manipuliacijos, kad nepaveiktų tolimesnių respondentų atsakymų), apklausos pildymo trukmė, eiga, užtikrinamas respondentų konfidencialumas ir anonimiškumas bei nurodomi kontaktai, kuriais galima kreiptis esant neišskumams. Pirmasis klausimas skirtas sutikimui dalyvauti apklausoje, respondentui nesutikus, apklausa yra nutraukiama. Vėliau seka randomizacija, dalyviams atsitiktine tvarka yra priskiriamas skaičius (1 arba 2). Apklausos sudarymo įrankyje naudojama formulė: $\text{if}(\text{is_empty}(Q2.NAOK), \text{rand}(1, 2), Q2.NAOK)$. Kadangi tyrime yra dvi eksperimentinės grupės, randomizacija priskiria vieną iš dviejų skaitmenų, taip sukuriant du atskirus scenarijus. Vienetas žymi kontroversišką subkultūrinės estetikos reklamą, dvejetas – tradicinę reklamą. Prie gautos reklamos respondentams yra pateikiamas trumpas aprašymas. Vėliau anketoje seka pagrindinius konstrukto matuojantys teiginiai (žr. 4 lentelė).

4 lentelė. Pagrindinių tyrimo konstrukto teiginiai išversti į lietuvių kalbą

Konstruktas	Teiginiai	Šaltinis
Suvokiama užterštis	Susigėdęs (-usi) Kaltas (-a) Pigus (-i) Negarbingas (-a) Purvinas (-a) / nešvarus (-i)	Krause ir kt., 2025
Emocinė ambivalencija	Ši reklama man sukelia stiprias prieštaringas emocijas – tiek teigiamas, tiek neigiamas. Jaučiuosi tarsi blaškomas (-a) tarp teigiamų ir neigiamų šios reklamos aspektų.	Lee ir kt., 2026

	Galvodamas (-a) apie šią reklamą jaučiu vidinį konfliktą. Jaučiuosi neapsisprendęs (-usi) dėl šios reklamos. Šios reklamos atžvilgiu jaučiu ambivalentiškumą.	
Sveikatos moralizavimas	Kiek manote, kad būti sveikam (-ai) yra moralu? Kiek manote, kad būti nesveikam (-ai) yra nemoralu? Kiek, Jūsų nuomone, sveikata yra moralinis klausimas? Kiek Jūsų jausmai apie sveikatą yra glaudžiai susiję su Jūsų įsitikinimais apie tai, kas yra „teisinga“ ir „neteisinga“? Kiek Jūsų požiūris į sveikatą atspindi Jūsų pagrindinius moralinius įsitikinimus?	Pratt ir kt., 2025
Požiūris į reklamą	Nepatinka – Patinka Nepalankus – Palankus Neigiamas – Teigiamas Blogas – Geras	Srivastava ir kt., 2024
Ketinimas pirkti	Tikėtina, kad aš pirkšiu šį produktą. Ketinu įsigyti šį produktą. Pirkdamas (-a) sau, rinkčiausi šį produktą.	Kadić-Maglajlić ir kt., 2017
Reklamos kontroversiškumas (manipuliacijos patikrinimas)	Kai kurie vartotojai galėtų būti šokiruoti šia reklama. Kai kurie vartotojai galėtų laikyti šią reklamą įžeidžiančia. Ši reklama galėtų būti laikoma prieštaringa.	Sabri, 2017
Dėmesio patikra	Namų aplinka Gamtos aplinka Reivo arba naktinio gyvenimo aplinka Sporto salės aplinka	-

Apklausa vykdyta anglų kalba ir visi teiginiai tyrimo instrumente pateikti originalo kalba. Pagrindinių tyrimo konstrukčių lentelė, su teiginiais originalo kalba, pateikiama 2 priede. Pilna apklausa pateikiama 3 priede.

Pirmasis anketos teiginių blokas. Šioje dalyje yra matuojama suvokiama užterštis. Suvokiamos užteršties skalę sudaro 5 teiginiai, matuojantys emocinę reakciją į pateiktą scenarijų. Šiame tyrime suvokiama užterštis matuojama pasitelkiant emocinę subskalę (Krause ir kt., 2025). Vertinimas atliekamas 0-100 balų skalėje, kur 0 reiškia „visiškai ne“, o 100 – „visiškai taip“. Didėjant balams didėja ir subjektyviai išgyvenama emocinė suvokiama užterštis. Ši skalė yra laikoma tinkama trumpoms būsenoms fiksuoti ir pasižymi geromis psichometrinėmis savybėmis pagal autorių atliktą validacijos tyrimą.

Antrasis anketos teiginių blokas. Šioje dalyje yra matuojama subjektyvi emocinė ambivalencija. Šį konstrukta sudaro 5 teiginiai matuojami 1–7 Likerto skale. Remiantis Lee ir kt., (2026) šiame tyrime taip pat pasirinkta vertinti tik subjektyvią emocinę ambivalenciją. Ambivalencijos literatūroje išskiriami du pagrindiniai matavimo būdai:

1. tiesioginis, kai respondentų prašoma įvertinti, kiek jie jaučia sumišusių ar prieštaringų emocijų;
2. netiesioginis, kai ambivalencijos indeksas apskaičiuojamas remiantis atskiromis teigiamomis ir neigiamomis reakcijomis į objektą.

Atsižvelgiant į tai, kad šio tyrimo tikslas yra analizuoti ryšius tarp ambivalenciją lemiančių kintamųjų ir pačios ambivalencijos, pasirinktas pirmasis, tiesioginis matavimo metodas. Po subjektyvios emocinės ambivalencijos teiginių pateikiamas atviras patikslinamasis klausimas, kuriame respondentų prašoma keliais sakiniais nurodyti, kokie reklamos aspektai privertė juos taip jaustis.

Trečiasis anketos teiginių blokas. Šioje dalyje yra matuojamas sveikatos moralizavimo lygmuo, konstrukta sudaro 5 teiginiai, kurie matuojami naudojant Likerto skalę, kur 1 „visiškai ne“ – 7 „visiškai taip“ (Pratt ir kt., 2017)

Ketvirtasis anketos teiginių blokas. Šioje dalyje yra matuojamas požiūris į reklamą ir pirkimo ketinimai. Požiūrio į reklamą konstrukta sudaro keturių teiginių, semantinio diferencialo skalė. Požiūris į reklamą matuojamas naudojant semantinę diferencialo skalę nuo 1 iki 7. Respondentams pateikiami keturi priešingų polių įverčiai Napatinka – Patinka; Nepalankus – Palankus; Neigiamas – Teigiamas; Blogas – Geras (Sritastava ir kt., 2024). Ketinimo pirkimo konstrukta sudaro 3 teiginiai (Kadić-Maglajić ir kt., 2017). Pirkimo ketinimai matuojami naudojant Likerto skalę nuo 1 „visiškai nesutinku“ – iki 7 „visiškai sutinku“.

Dėmesio patikros klausimas. Norint užtikrinti, kad tyrimo metu respondentai yra susitelkę, dėmesingi ir atsakingai pildo anketos klausimus, respondentams buvo pateikiamas klausimas „Kuris iš šių variantų geriausiai apibūdina reklamos, kurią matėte pradžioje, aplinką?“ su keturiais pasirinkimo variantais (gamtos aplinka, reivo ar naktinio gyvenimo aplinka, namų aplinka ir sporto salės aplinka). Respondentų anketos, kuriose yra klaidingai atsakyta patikros klausimas, pašalinamos iš tyrimo imties.

Penktasis anketos teiginių blokas. Šioje dalyje yra matuojamas bendras produkto sveikumo suvokimas, kuris susideda iš dviejų teiginių „Šis papildas atrodo sveikas“ ir „Apskritai šis produktas atrodo kaip geras maisto papildas“. Šie teiginiai matuojami naudojant Likerto skalę nuo 1 „visiškai nesutinku“ – iki 7 „visiškai sutinku“. Šis kintamasis į tyrimą įtrauktas atsižvelgiant į empirinį tyrimo kontekstą, kadangi analizuojama produktų kategorija yra susijusi su sveikatos produktais. Produkto sveikumo suvokimas gali turėti tiesioginę įtaką vartotojų vertinimams ir elgsenos ketinimams, todėl šiame tyrime jis naudojamas kaip kontrolinis kintamasis.

Manipuliacijos patikrinimas. Šioje dalyje matuojamas subjektyviai suvokiamas reklamos kontroversiškumas. Konstrukta sudaro 3 teiginiai, kurie matuojami naudojant Likerto skalę nuo 1 „visiškai nesutinku“ – iki 7 „visiškai sutinku“ (Sabri, 2017).

Sociodemografiniai duomenys. Šioje dalyje respondentai prašomi nurodyti savo lytį, amžių, gyvenamąją šalį, išsilavinimo lygį ir finansinę padėtį.

Pagrindinių konstrukčių matavimui naudojamos skirtingo pobūdžio skalės. Toks sprendimas padeda sumažinti bendrojo metodo poslinkio (angl. Common Method Bias) problemą, padeda sušvelninti dirbtinės koreliacijos tarp kintamųjų problemą. Skalių maišymas taip pat leidžia sumažinti polinkį į ekstremalius atsakymus, kurie būdingi Likerto tipo skalėms, bei padeda mažinti socialinį pageidaujumą, kadangi respondentams tampa sunkiau nuspėti socialiai pageidaujamą atsakymo šabloną (Podsakoff ir kt., 2003).

Tyrimo imtis. Siekiant statistiškai pagrįsti tyrimo imties dydį, buvo taikytas a priori tipo imties dydžio nustatymo metodas, naudojant G*Power 3.1.9.7 programinę įrangą (žr. 4 priedas). Atsižvelgiant į planuojamo tyrimo dizainą, buvo pasirinkta dispersinės analizės (ANOVA) imties skaičiavimo procedūra, skirta pagrindinių efektų ir jų sąveikos vertinimui. Galios analizėje nustatyti šie parametrai: vidutinio dydžio efektas ($f = 0,25$), pirmos rūšies paklaidos tikimybė ($\alpha = 0,05$) bei aukštas statistinės galios lygis ($1-\beta = 0,95$). Atsižvelgiant į planuojamą analizės modelį, numatytos dvi eksperimentinės grupės. Remiantis G*Power skaičiuoklės rezultatais, nustatyta, kad minimali tyrimui reikalinga bendra imtis yra 210 respondentų (žr. 2 priedas). Toks imties dydis laikomas pakankamu patikimoms statinėms išvadoms gauti. Siekiant užtikrinti imties dydžio patikimumą, atsižvelgta į tai, kad dalis respondentų atsakymų gali būti atmetami dėl klaidingai atsakyto dėmesio patikros klausimo, dėl to numatoma tyrimo imtis yra 300 respondentų.

Faktinė tyrimo imtis. Tyrimo metu surinktos 624 anketos, 199 anketos atmetos dėl nepilnai pateiktų atsakymų (daugelis atmetų anketų buvo tik atidarytos ir nepradėtos pildyti). Surinktos 425 pilnai užpildytos anketos iš kurių atmetos 94 (21,1%) anketos dėl klaidingai atsakyto dėmesio patikros klausimo. Galutinė tyrimo imtis – 331 įrašai. Remiantis ankstesne imties skaičiavimo formule, norint užtikrinti pakankamą statistinę imtį buvo numatyta surinkti ~ 300 anketų, todėl 331 anketa užtikrina šį iškeltą reikalavimą.

Tyrimo etika. Norint užtikrinti tyrimo etiką, buvo laikomasi anonimiškumo ir konfidencialumo principų. Tyrimo metu nebuvo renkami jokie jautrūs ar asmens tapatybę leidžiantys nustatyti duomenys. Visi surinkti duomenys buvo tvarkomi, saugomi ir naudojami tik šio magistrantūros baigiamojo darbo rengimo tikslams. Prieš dalyvaujant tyrime, respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, eiga ir jo pobūdžiu. Tyrimo pradžioje buvo pateikta informacija apie tyrėją, instituciją, kurioje atliekamas tyrimas, bei nurodyti kontaktiniai duomenys, skirti susisiekti kilus klausimams ar esant poreikiui gauti papildomos informacijos. Dalyvavimas tyrime buvo savanoriškas, o respondentai bet kuriuo metu galėjo jį nutraukti, nepatirdami jokių pasekmių (iš tyrimo dalyvių buvo gautas informuotas sutikimas, pažymint, kad savanoriškai sutinka dalyvauti tyrimo apklausoje ir susipažino su pateikta informacija apie tyrimą).

Tyrimo vykdymo procesas. Anketa pradėta platinti 2026 metų balandžio mėnesį, pasitelkiant asmeninius socialinius tinklus „Facebook“ ir „Instagram“. Apklausa taip pat buvo platinama asmeninėmis žinutėmis ir el. laiškais. Norint pasiekti didesnę auditoriją apklausa buvo viešinama Lietuvos ir užsienio apklausių grupėse „LinkedIn“, „Facebook“ ir „Reddit“ platformose.

Duomenų analizės metodai. Duomenų analizė buvo atliekama naudojant SPSS programinę įrangą. Bendrosioms vartotojų charakteristikoms aprašyti taikyta aprašomoji statistika. Tiriamų konstrukčių skalių tinkamumo vertinimui taikyta tiriamoji faktorinė analizė, taikant pagrindinių komponentų išskyrimo metodą ir *Direct Oblimin* rotaciją. Faktoriškumas tikrintas remiantis Kaiser'io-Majer'io-Olkin'o (KMO) imties adekvatumo matu ir Bartlerio sferiškumo testo p reikšmėmis. Skalių

patikimumas vertintas remiantis Kronbacko alfa koeficientais. Tyrimo kintamųjų skalių charakteristikoms aprašyti, taikyta aprašomoji statistika. Kintamųjų normalumas vertintas remiantis Kologorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilko testais. Manipuliacijos patikrai taikytas T-testas nepriklausomoms imtims. Ryšiams tarp kintamųjų nustatyti buvo taikyta koreliacinė analizė, Spearman koreliacijos koeficientas. Grupių homogeniškumui nustatyti, taikytas Chi-kvadratų testas. Atvirų atsakymų analizei naudota, *excel* ir *Nade Explorer* programinės įrangos. Hipotezėms patikrinti taikyta vienfaktorinė dispersinė analizė (ANOVA), daugialypė tiesinė regresinė analizė ir specializuota makrokomanda PROCESS.

4. Vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą empirinio tyrimo rezultatai

Šioje magistro baigiamojo darbo dalyje pateikiama atlikto eksperimentinio tyrimo rezultatai iš surinktų respondentų duomenų, tikrinamos tyrimo hipotezės ir pateikiama analizė, plėtojama tyrimo rezultatais grįsta diskusija ir tolimesnės tyrimo kryptys.

4.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Aprašomoji analizė žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 5 lentelė) pateikia imties charakteristikas pagal lytį, šalį, išsilavinimą ir finansinę padėtį.

5 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos (N = 331)

Demografiniai duomenys		Respondentų pasiskirstymas	Procentinė dalis (proc.)
Lytis	Vyras	169	51,1
	Moteris	159	48
	Kita	3	0,9
Šalis	Lietuva	192	58
	Jungtinė Karalystė	23	6,9
	Austrija	20	6
	Italija	19	5,7
	Prancūzija	18	5,4
	Ispanija	10	3
	Lenkija	8	2,4
	Latvija	7	2,1
	Kita	34	10,3
Išsilavinimas	Žemesnis nei vidurinis išsilavinimas	9	2,7
	Vidurinis išsilavinimas arba jam prilygintas	90	27,2
	Bakalauro laipsnis	146	44,1
	Magistro laipsnis	77	23,3
	Daktaro laipsnis	9	2,7
Finansinė padėtis	Daug blogesnė nei daugumos žmonių šalyje	10	3
	Blogesnė nei daugumos žmonių šalyje	40	12,1
	Panaši į daugumos žmonių šalyje	189	57,1
	Geresnė nei daugumos žmonių šalyje	80	24,2
	Daug geresnė nei daugumos žmonių šalyje	12	3,6

Remiantis gautais duomenimis, tyrimo imtis pagal lytį pasiskirstė apylygiai, vyrai sudaro 51,1 proc., moterys 48 proc., o likusieji 0,9 proc. respondentų nurodė kita.

Lyginat imties pasiskirstymą pagal šalį daugiausiai respondentų yra iš Lietuvos (58 proc.), 23 respondentai iš Jungtinės Karalystės (6,9 proc.), 20 – iš Austrijos (6 proc.), 19 – iš Italijos, 18 – iš Prancūzijos, 10 – iš Ispanijos, 8 – iš Lenkijos, 7 – iš Latvijos. Atsižvelgiant į mažą pavienių šalių skaičių, šios šalys buvo apjungtos į bendrą kategoriją „kita“, sudarančią 10,3 proc. visų tyrimo dalyvių nurodytų šalių. Beveik visa tyrimo imtis pagal geografinę padėtį yra iš Europos.

Pagal išsilavinimą didžiausia dalis respondentų turi bakalauro laipsnį ir sudaro 44,1 proc. visų respondentų. Antra pagal dydį respondentų grupė, sudaranti 27,2 proc. nurodė turintys vidurinį išsilavinimą arba jam prilygstantį. Trečioji pagal dydį respondentų grupė, nurodžiusi turinti magistro išsilavinimą, sudaro 23,3 proc. imties. Mažiausias grupes sudaro respondentai, turintys žemesnį nei vidurinį išsilavinimą (2,7 proc.) ir respondentai turintys daktaro laipsnį (2,7 proc.).

Pagal finansinę padėtį daugiausia respondentų nurodė, kad jų finansinė situacija yra panaši į daugumos žmonių, gyvenančių toje šalyje (57,1 proc.). 24,2 proc. respondentų teigė esantys geresnėje finansinėje padėtyje nei dauguma žmonių toje šalyje, o 12,1 proc. savo finansinę padėtį vertino kaip blogesnę nei daugumos žmonių ten gyvenančių asmenų. Mažiausia respondentų dalis nurodė, kad jų finansinė padėtis yra daug geresnė nei daugumos (3,6 proc.) arba daug blogesnė nei daugumos gyventojų toje šalyje (3,0 proc.).

Šiame tyrime amžius matuojamas santykinė skale, todėl šis kintamasis analizuojamas pagal vidurkį, standartinį nuokrypį bei minimalią ir maksimalią reikšmes (žr. 6 lentelė).

6 lentelė. Respondentų amžius (N = 331)

Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė
31,58	11,791	18	77

Rezultatai rodo, kad tyrimo dalyvių amžiaus vidurkis yra 31,58 metai, jausias tyrimo dalyvis 18 metų, vyriausias 77 metų. Standartinis nuokrypis (11,791) rodo ganėtinai didelę amžiaus sklaidą imtyje.

4.2. Tyrimo konstrukto metodologinės kokybės vertinimas

Atliekant tolesnę analizę svarbu įsitikinti, ar turimi duomenys yra patikimi ir tinkami analizių naudojimui. Siekiant įvertinti tiriamų konstrukto skalių tinkamumą atlikta tiriama faktorinė analizė, kurių faktoriškumas vertintas remiantis Kaiser'io-Majer'io-Olkin'o (KMO) imties adekvatumo matu ir Bartlerio sferiškumo testo *p reikšme* (žr. 6 priedas).

Lentelėje (žr. 7 lentelė) pateikiami pagrindinių konstrukto skalių pavadinimai, jas sudarančių teiginių skaičius, KMO imties adekvatumo mato koeficientas ir *p reikšmė*. Prieš atliekant faktorinę analizę, svarbu įsitikinti, kad KMO reikšmė atitiktų reikalavimus, laikoma, jog KMO reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,5, o Bartlerio sferiškumo reikšmė statistiškai reikšminga ($p < 0,05$), kad faktorinė analizė būtų rezultatyvi ir priimtina (Piligrimienė, 2016). Gauti duomenys, KMO (0,917) ir *p reikšmė* ($< 0,001$) rodo, kad egzistuoja stipri, statistiškai reikšminga koreliacija tarp tiriamų konstrukto ir šie duomenys yra tinkami tolesnei analizei.

7 lentelė. Tiriamų konstrukty skalių tinkamumo vertinimas (N = 331)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	KMO imties advekatumo matas	Bartlerio sferiškumo kriterijus p – reikšmė
Suvokiama užterštis	5	0,917	<0,001
Emocinė ambivalencija	5		
Sveikatos moralizavimas	5		
Požiūris į reklamą	4		
Ketinimas pirkti	3		

Įsitikinus duomenų tinkamumu, atliekant faktorinę analizę taikytas pagrindinių komponentų išskyrimo metodas (Angl. *Principal components analysis*) ir *Direct Oblimin* rotacijos metodas. Šis metodas pasirinktas, dėl esančios stiprios skalių koreliacijos ir remiantis šiuolaikinėmis metodologinėmis rekomendacijomis (Howard, 2023). Atlikus analizę išskirti 5 faktoriai, kurie paaiškina beveik 81 proc. dispersijos, ir jų svoriai (žr. 8 lentelė).

8 lentelė. Tiriamų konstrukty skalių faktorinės analizės rezultatai (N = 331)

Skale matuojamas konstruktas	Skalės teiginiai	Išskirti faktoriai				
		1	2	3	4	5
Požiūris į reklamą	Blogas – Geras	-0,948				
	Nepalankus – Palankus	-0,898				
	Nepatinka – Patinka	-0,889				
	Neigiamas – Teigiamas	-0,866				
Sveikatos moralizavimas	Kiek Jūsų požiūris į sveikatą atspindi Jūsų pagrindinius moralinius įsitikinimus?		0,851			
	Kiek, Jūsų nuomone, sveikata yra moralinis klausimas?		0,849			
	Kiek Jūsų jausmai apie sveikatą yra glaudžiai susiję su Jūsų įsitikinimais apie tai, kas yra „teisinga“ ir „neteisinga“?		0,845			
	Kiek manote, kad būti sveikam (-ai) yra moralu?		0,750			
	Kiek manote, kad būti nesveikam (-ai) yra nemoralu?		0,743			
Emocinė ambivalencija	Jaučiuosi neapsisprendęs (-usi) dėl šios reklamos.			0,930		
	Galvodamas (-a) apie šią reklamą jaučiu vidinį konfliktą.			0,929		
	Šios reklamos atžvilgiu jaučiu ambivalentiškumą.			0,893		
	Ši reklama man sukelia stiprias prieštaringas emocijas – tiek teigiamas, tiek neigiamas.			0,850		
	Jaučiuosi tarsi blaškomas (-a) tarp teigiamų ir neigiamų šios reklamos aspektų.			0,787		
Suvokiama užterštis	Kaltas (-a)				0,906	
	Susigėdęs (-usi)				0,859	
	Negarbingas (-a)				0,852	
	Pigus (-i)				0,848	

	Purvinas (-a) / nešvarus (-i)				0,814	
Ketinimas pirkti	Ketinu įsigyti šį produktą.					-0,896
	Tikėtina, kad aš pirsiau šį produktą.					-0,848
	Pirkdamas (-a) sau, rinkčiausi šį produktą.					-0,736

Požiūris į reklamą matuojamas keturiais teiginiais, kurie visi patenka į 1-ąjį faktorių. Svoriai šioje grupėje svyruoja nuo -0,866 iki -0,948. Sveikatos moralizavimas matuojamas penkiais teiginiais, kurie visi patenka į 2-ąjį faktorių. Svoriai šioje grupėje svyruoja nuo 0,743 iki 0,851. Emocinė ambivalencija matuojama penkiais teiginiais, kurie visi patenka į 3-ąjį faktorių. Svoriai šioje grupėje svyruoja nuo 0,787 iki 0,930. Suvokiama užterštis matuojama 5 teiginiais, kurie visi patenka į 4-ąjį faktorių. Svoriai šioje grupėje svyruoja nuo 0,814 iki 0,906. Ketinimas pirkti matuojamas trimis teiginiais, kurie visi patenka į 5-ąjį faktorių. Svoriai šioje grupėje svyruoja nuo -0,736 iki -0,896. Atlikta faktorinė analizė rodo, kad visų tirtų konstrukto teiginiai nuosekliai grupuojasi į atskirus penkis faktorius ir teiginių svoriai yra aukšti, todėl kintamieji atitinka konceptualią struktūrą.

Siekiant nustatyti kiekvienos skalės patikimumą ir vidinį suderinamumą, apskaičiuoti Kronbacho alfa koeficientai kiekvienai konstrukto skalei atskirai, taip pat prie pagrindinių skalių pridėta kontroversiškumo (manipuliacijos patikrinimo) ir produkto suvokiamo sveikumo skalės (žr. 9 lentelė ir 7 priedas).

9 lentelė. Tiriamų konstrukto skalių patikimumo vertinimas (N = 331)

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa koeficientas
Suvokiama užterštis	5	0,936
Emocinė ambivalencija	5	0,938
Sveikatos moralizavimas	5	0,874
Požiūris į reklamą	4	0,950
Ketinimas pirkti	3	0,945
Kontroversiškumas (manipuliacijos patikrinimas)	3	0,948
Produkto suvokiamas sveikumas	2	0,939

Remiantis Pallant (2010) skalių vidinis nuoseklumas yra laikomas labai geru, kai alfa koeficientas yra didesnis nei 0,8. Gauti rezultatai rodo, kad šešių skalių Kronbacho alfos koeficiento reikšmės viršija 0,9 ribą, o viena *sveikatos moralizavimo* skalė viršija 0,8. Aukščiausią koeficientą ($\alpha=0,950$) turi *požiūrio į reklamą* skalė, kiek žemesnius koeficientus turi manipuliacijos patikrinimo ($\alpha=0,948$), ketinimo pirkti ($\alpha=0,945$), produkto suvokiamo sveikumo ($\alpha=0,939$), emocinės ambivalencijos ($\alpha=0,938$) ir suvokiamos užteršties ($\alpha=0,936$) skalės. Žemiausią koeficientą turi, vienintelė neviršijanti 0,9 ribos, *sveikatos moralizavimo* skalė ($\alpha=0,874$).

Remiantis faktorinės analizės rezultatais, nustatytas visų skalių patikimumas ir tinkamumas tolesnei analizei.

4.3. Vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės reklamos estetiką skalių aprašomoji analizė

Šiame poskyryje, aptariamos tiriamųjų kintamųjų savybės, kintamiesiems apibūdinti naudota aprašomoji statistika. Aprašomoji statistika padeda įvertinti ar duomenys atitinka parametrinių metodų taikymo prielaidas ir padeda užtikrinti vėlesnių analizių patikimumą. Siekiant sumažinti galimų klaidų tikimybę nustatant kintamųjų tarpusavio ryšius, analizėje naudojami skalių vidurkius atspindintys suminiai kintamieji. Atliktoje analizėje pateikiami pagrindiniai rodikliai šešioms skalėms: mažiausios ir didžiausios reikšmės, vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai (žr. 10 lentelė).

10 lentelė. Tyrimo kintamųjų charakteristikos (N = 331)

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Suvokiama užterštis	0	100	30,91	29,59
Emocinė ambivalencija	1	7	3,65	1,77
Sveikatos moralizavimas	1	7	4,34	1,45
Požiūris į reklamą	1	7	4,07	1,86
Pirkimo ketinimai	1	7	3,28	1,82
Produkto suvokiamas sveikumas	1	7	3,87	1,83

Rezultatai rodo, kad suvokiamos užteršties skalės bendras vidurkis – 30,91, o standartinis nuokrypis – 29,59. Šioje skalėje pastebima didžiausia reikšmių sklaida, ji gali būti aiškinama tyrimo ypatumais, kadangi respondentai buvo suskirstyti į dvi eksperimentines grupes, kurioms pateiktos skirtingo pobūdžio reklamos (kontroversiška ir tradicinė). Šių grupių vertinimai sistemingai skiriasi, todėl bendroje imtyje matoma didesnė rezultatų sklaida.

Likusių 5 skalių minimalios reikšmės – 1, maksimalios reikšmės – 7. Emocinės ambivalencijos skalės vidurkis – 3,65, o standartinis nuokrypis – 1,77 rodo vidutinio lygio, šiek tiek į mažesniąją pusę prieštaringas emocijas reklamos atžvilgiu. Sveikatos moralizavimo skalėje nustatytas vidurkis – 4,34, o standartinis nuokrypis – 1,45 rodo, kad respondentai demonstruoja tendenciją moralizuoti sveikatą ir ją laikyti moraliniu klausimu. Požiūrio į reklamą skalės vidurkis – 4,07, o standartinis nuokrypis – 1,86 rodo, kad respondentų požiūris nei neigiamas, nei teigiamas, tačiau santykinai didelis standartinis nuokrypis rodo nevienodus respondentų vertinimus. Pirkimo ketinimų skalėje vidurkis – 3,28, o standartinis nuokrypis – 1,82 rodo, kad respondentai yra mažiau linkę svarstyti įsigyti produktą, vėlgi santykinai didelis standartinis nuokrypis rodo nevienodus respondentų vertinimus. Produkto suvokiamo sveikumo vertinimo skalėje vidurkis – 3,87, o standartinis nuokrypis – 1,83. Vidurkio reikšmė artima 4, tokie rezultatai rodo, kad respondentų nuomonė produkto suvokiamam sveikumui yra neutrali, respondentai produktą suvokė kaip nei labai sveiką, nei labai nesveiką.

Tiriamųjų kintamųjų pasiskirstymo normalumas buvo vertinamas taikant Kolmogorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilko testus (žr. 11 lentelė ir 8 priedas). Šiuos testus yra svarbu atlikti, norint nustatyti ar empiriniai duomenys reikšmingai skiriasi nuo normaliojo skirstinio, gauti rezultatai padeda parinkti tinkamus tolesnės statistinės analizės metodus.

11 lentelė. Tyrimo kintamųjų skirstinio normalumo tikrinimas. Kolmogorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilko testai

Skalės pavadinimas	Kolmogorovo-Smirnovo testas			Shapiro-Wilko testas		
	Statistika	Laisvės laipsniai (df)	p reikšmė	Statistika	Laisvės laipsniai (df)	p reikšmė
Suvokiama užterštis	0,155	331	< 0,001	0,876	331	< 0,001
Emocinė ambivalencija	0,117	331	< 0,001	0,944	331	< 0,001
Sveikatos moralizavimas	0,077	331	< 0,001	0,981	331	< 0,001
Požiūris į reklamą	0,094	331	< 0,001	0,946	331	< 0,001
Pirkimo ketinimai	0,131	331	< 0,001	0,920	331	< 0,001

Rezultatai rodo, kad suvokiamos užterštis, emocinės ambivalencijos, sveikatos moralizavimo, požiūrio į reklamą ir pirkimo ketinimų skalių Kolmogorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilko testuose *p reikšmės* yra < 0,001, o tai pagrindžia, statistiškai reikšmingą nukrypimą nuo normaliojo skirstinio, todėl galima teigti, kad šių kintamųjų duomenys nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį.

Patikrinus skirstinio normalumą, nors normalumo prielaida nėra tenkinama, šiame tyrime nuspręsta taikyti ir parametrinius statistinius metodus. Toks pasirinkimas grindžiamas tuo, kad dauguma parametrinių testų yra pakankamai atsparūs normalumo pažeidimams, esant pakankamai dideliams imties dydžiams. Daugelyje tyrimų pasitaiko nenormaliai pasiskirsčiusių duomenų, tačiau esant didesnėms imtims (pvz., $N > 30$), šis pažeidimas paprastai neturi esminės įtakos rezultatų patikimumui. Parametriniai metodai pasižymi aukštesniu statistiniu galingumu ir yra jautresni nustatant skirtumus, bei ryšius tarp kintamųjų lyginant su neparametriniais metodais (Pallant, 2010). Siekiant išlaikyti analizės jautrumą ir patikimumą, šiame magistro baigiamojo projekto darbe hipotezių tikrinimui pasirenkami parametriniai metodai, papildomai taikant *Bootstrap* procedūrą (kuri leidžia apeiti duomenų nenormalaus pasiskirstymo problemas). Nepaisant to, kad vartotojų elgsenos tyrimuose dažnai pasitaiko nenormalus duomenų pasiskirstymas, dispersinė analizė išlieka vienu plačiausiai taikomų statistinių metodų šios srities tyrimuose (Viglia ir kt., 2021).

Manipuliacijos patikra. Manipuliacijos patikrinimui buvo naudota suvokiamo kontroversiškumo skalė. Manipuliacijos patikrai taikytas T-testas nepriklausomoms imtims. Šis testas leidžia patikrinti nepriklausomų imčių vidurkius (žr. 12 lentelė ir 8 priedas).

12 lentelė. Manipuliacijos patikrinimas (T-testas nepriklausomoms imtims)

Manipuliacija	N	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Leveno testas – p reikšmė	p reikšmė vidurkių skirtumams
Kontroversiška reklama	174	5,33	1,40	< 0,001	< 0,001
Tradicinė reklama	157	2,61	1,69	< 0,001	< 0,001

Rezultatai rodo, kad Leveno testo *p reikšmė* yra mažesnė už 0,001, tai reiškia, kad grupių dispersijos statistiškai reikšmingai skiriasi. Atsižvelgiant į tai, T-testo rezultatai buvo interpretuojami remiantis duomenimis, kai dispersijų lygybės nėra (Angl. *Equal variances not assumed*). Manipuliacijos vidurkių skirtumo reikšmė ($p < 0,001$) patvirtina reikšmingą statistinį skirtumą tarp dviejų grupių. Kontroversiškos reklamos didesnė vidurkio reikšmė (5,33), nei tradicinės reklamos (2,61), rodo, kad respondentai, kaip ir numatyta tyrimo dizaine, kontroversišką reklamą vertino labiau kaip

kontroversišką, nei tradicinę reklamą, o tai patvirtina manipuliacijos tinkamumą ir veiksmingumą. T-testas buvo atliekamas pasirinkus *Bootstrapping* procedūrą. *Bootstrapping* (savirankos) taikymas suteikia papildomą rezultatų patikimumą, ypač kai duomenų skirstinys neatitinka normalumo prielaidos.

Koreliacinė analizė. Atlikus Kolmogorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilko testus (žr. 11 lentelė) nustatyta, kad skirstinys statistiškai reikšmingai nukrypęs nuo normaliojo skirstinio ($p < 0,001$), todėl koreliacinei analizei taikomas Spearman'o koreliacijos koeficientas.

Koreliacijos koeficientai interpretuojami pagal Pallant (2010) nurodytas reikšmes. Lentelėje nurodomos koreliacijos reikšmės ir reikšmių interpretacijos (žr. 13 lentelė).

13 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Pallant (2010)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija	
0,10–0,29	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,30–0,49	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,50–1,00	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys

Atliekant koreliacijos analizę (žr. 14 lentelė) ryšiai buvo tikrinami tarp pagrindinių penkių skalių: suvokiamos užteršties, emocinės ambivalencijos, požiūrio į reklamą, pirkimo ketinimų ir sveikatos moralizavimo. Taip pat pridėtas papildomas kintamasis norint patikrinti koreliacijos ryšius tarp pagrindinių kintamųjų ir suvokiamo produkto sveikumo skalės (šis kintamasis atlieka kontrolinio kintamojo vaidmenį).

14 lentelė. Koreliacijos analizė, Spearman'o koreliacijos koeficientai (N=331)

	1	2	3	4	5	6
Suvokiama užterštis_1	1.000					
Emocinė ambivalencija_2	0,517**	1.000				
Požiūris į reklamą_3	-0,502**	-0,458**	1.000			
Pirkimo ketinimai_4	-0,482**	-0,358**	0,734**	1.000		
Sveikatos moralizavimas_5	0,227**	0,214**	0,025	0,087	1.000	
Suvokiamas produkto sveikumas_6	-0,577**	-0,424**	0,647**	0,768**	-0,084	1.000

**($p < 0,001$)

Rezultatai rodo kintamųjų tarpusavio ryšius ir ryšio stiprumus, pilną analizę galima rasti prieduose (žr. 10 priedas).

Stiprūs statistiškai reikšmingi ryšiai. Stipriausi ryšiai nustatyti tarp suvokiamo produkto sveikumo ir pirkimo ketinimų, bei tarp pirkimo ketinimų ir požiūrio į reklamą. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) teigiamas stiprus ryšys (0,768**) tarp suvokiamo produkto sveikumo ir pirkimo ketinimų. Tai reiškia, kuo palankiau vartotojai suvokia produkto sveikumą, tuo labiau jie yra

linkę pirkti produktą ir atvirkščiai kuo labiau linkę pirkti produktą, tuo palankiau suvokia produkto sveikumą. Taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) teigiamas stiprus ryšys ($0,734^{**}$) tarp pirkimo ketinimų ir požiūrio į reklamą. Kuo vartotojų požiūris į reklamą yra geresnis, tuo labiau jie yra linkę pirkti produktą ir atvirkščiai. Stiprūs ryšiai taip pat nustatyti tarp suvokiamo produkto sveikumo ir požiūrio į reklamą, tarp suvokiamo produkto sveikumo ir suvokiamos užteršties, tarp požiūrio į reklamą ir suvokiamos užteršties, bei tarp emocinės ambivalencijos ir suvokiamos užteršties. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) teigiamas stiprus ryšys ($0,647^{**}$) tarp suvokiamo produkto sveikumo ir požiūrio į reklamą. Kuo vartotojų požiūris į reklamą yra geresnis, tuo labiau jie suvokią produktą kaip sveiką ir atvirkščiai. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) teigiamas stiprus ryšys ($0,517^{**}$) tarp emocinės ambivalencijos ir suvokiamos užteršties. Kuo vartotojai patiria didesnę emocinę ambivalenciją, tuo patiria didesnę suvokiamą užterštį ir atvirkščiai. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) neigiamas stiprus ryšys ($-0,577^{**}$) tarp suvokiamo produkto sveikumo ir suvokiamos užteršties. Kuo vartotojai produktą suvokia sveikesnį, tuo patiria silpnesnę suvokiamą užterštį ir atvirkščiai, kuo stipriau vartotojai patiria suvokiamą užterštį, tuo mažiau suvokia produktą kaip sveiką. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) neigiamas stiprus ryšys ($-0,502^{**}$) tarp požiūrio į reklamą ir suvokiamos užteršties. Kuo vartotojų požiūris prastesnis į reklamą, tuo vartotojai patiria stipresnę suvokiamą užterštį ir atvirkščiai, kuo stipriau vartotojai patiria suvokiamą užterštį, tuo vartotojų požiūris į reklamą prastesnis.

Vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingi ryšiai. Visi vidutinio stiprumo ryšiai yra neigiami. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) neigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($-0,358^{**}$) tarp pirkimo ketinimų ir emocinės ambivalencijos. Kuo vartotojai stipriau patiria emocine ambivalenciją, tuo mažesni jų ketinimai pirkti ir atvirkščiai. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) neigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($-0,424^{**}$) tarp suvokiamo produkto sveikumo ir emocinės ambivalencijos. Kuo vartotojai stipriau patiria emocine ambivalenciją, tuo mažiau suvokia produktą kaip sveiką ir atvirkščiai. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) neigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($-0,482^{**}$) tarp pirkimo ketinimų ir suvokiamos užteršties. Kuo vartotojai stipriau patiria suvokiamą užterštį, tuo mažesni jų ketinimai pirkti produktą ir atvirkščiai. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) neigiamas vidutinio stiprumo ryšys ($-0,458^{**}$) tarp požiūrio į reklamą ir emocinės ambivalencijos. Kuo vartotojai stipriau patiria emocine ambivalenciją, tuo prastesnis jų požiūris į reklamą ir atvirkščiai.

Silpni statistiškai reikšmingi ryšiai. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) teigiamas silpnas ryšys ($0,214^{**}$) tarp sveikatos moralizavimo ir emocinės ambivalencijos. Kuo vartotojas stipriau moralizuoja sveikatą, tuo stipresnę emocinę ambivalenciją patiria ir atvirkščiai. Egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) teigiamas silpnas ryšys ($0,227^{**}$) tarp sveikatos moralizavimo ir suvokiamos užteršties. Kuo vartotojas stipriau moralizuoja sveikatą, tuo stipresnę suvokiamą užterštį patiria ir atvirkščiai.

Statistiškai reikšmingų ryšių nenustatyta tarp suvokiamo produkto sveikumo ir sveikatos moralizavimo, tarp sveikatos moralizavimo ir požiūrio į reklamą, bei tarp sveikatos moralizavimo ir pirkimo ketinimų.

Grupių homogeniškumo patikra. Siekiant įsitikinti, kad eksperimentinės grupės yra homogeniškos, buvo atlikta respondentų pasiskirstymo analizė pagal pagrindinius demografinius požymius: lytį, amžių, išsilavinimą, finansinę padėtį ir geografinę padėtį.

Tikrinant grupių homogeniškumą, pirmiausia buvo vertinamas lyties kintamasis taikant Chi-kvadrato testą. Siekiant užtikrinti patikimą statistinį vertimą, dėl mažo dažnio iš lyties kintamojo buvo pašalinti trys respondentai, kurie pasirinko atsakymą „Kita“ (N = 328). Lyčių pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse dažniais ir procentais vaizduojamas 15 lentelėje.

15 lentelė. Eksperimentinių grupių pasiskirstymas pagal lytį (N = 228)

Eksperimentinė grupė	Vyras	Moteris
Kontroversiška reklama	91 (53,8%)	82 (51,6%)
Tradicinė reklama	78 (46,2%)	77 (48,4%)

Chi-kvadrato testo rezultatai rodo, kad respondentai pagal lytį grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria ($p = 0.763$), todėl grupės yra homogeniškos.

Siekiant įvertinti respondentų pasiskirstymą eksperimentinėse grupėse pagal amžių, finansinę padėtį, išsilavinimą taikytas T-testas su *Bootstrap* funkcija.

Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse pagal amžių dažniais ir amžių vidurkiais vaizduojamas 16 lentelėje.

16 lentelė. Eksperimentinių grupių pasiskirstymas pagal amžių (N = 331)

Eksperimentinė grupė	N	Vidurkis
Kontroversiška reklama	174	31,45
Tradicinė reklama	157	31,72

T-testo rezultatai rodo, kad respondentai pagal amžių grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria ($p = 0.838$), todėl grupės yra homogeniškos. Kontroversiškos reklamos grupėje vidutinis amžiaus vidurkis – 31,45, o tradicinės reklamos grupėje – 31,72.

Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse pagal finansinę padėtį dažniais ir vidurkiais vaizduojamas 17 lentelėje.

17 lentelė. Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse pagal finansinę padėtį (N = 331)

Eksperimentinė grupė	N	Vidurkis
Kontroversiška reklama	174	3,17
Tradicinė reklama	157	3,10

T-testo rezultatai rodo, kad respondentai pagal finansinę padėtį grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria ($p = 0,410$), todėl grupės yra homogeniškos. Atsižvelgiant į finansinės padėties kintamojo kodavimą, vidurkio reikšmė rodo, kad respondentai savo finansinę padėtį vertina kaip panašią į daugumos šalies gyventojų. Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse pagal išsilavinimą dažniais ir vidurkiais vaizduojamas 18 lentelėje.

18 lentelė. Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse pagal išsilavinimą (N = 331)

Eksperimentinė grupė	N	Vidurkis
Kontroversiška reklama	174	3.01
Tradicinė reklama	157	2.91

T-testo rezultatai rodo, kad respondentai pagal išsilavinimą grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria ($p = 0,311$), todėl grupės yra homogeniškos.

Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse pagal geografinę padėtį dažniais ir procentais vaizduojamas 19 lentelėje. Lentelėje pateikiami tik keturių dažniausiai nurodytų šalių duomenys, kadangi kitų atsakymų skaičius yra per mažas statistinei analizei atlikti.

19 lentelė. Respondentų pasiskirstymas eksperimentinėse grupėse geografinę padėtį ($N = 331$)

Eksperimentinė grupė	Lietuva	Italija	Prancūzija	Didžioji Britanija
Kontroversiška reklama	103 (53,6%)	6 (31,6%)	9 (50,0%)	14 (60,9%)
Tradicinė reklama	89 (46,4%)	13 (68,4%)	9 (50,0%)	9 (39,1%)

Chi-kvadrato testo rezultatai rodo, kad respondentai pagal geografinę padėtį grupėse statistiškai reikšmingai nesiskiria ($p = 0,196$), todėl grupės pagal pastarąjį požymį laikytinos homogeniškomis.

Taip pat buvo tikrinimas eksperimento grupių homogeniškumas pagal jų atsakymus į skalę, matuojančią *suvokiamą produkto sveikumą*. Rezultatai rodo, kad grupės statistiškai reikšmingai skiriasi ($p < 0,001$). Kontroversiškos reklamos eksperimentinėje grupėje respondentai produktą suvokė kaip mažiau sveiką ($M = 2,95$, $SD = 1,54$), nei tradicinės reklamos grupėje ($M = 4,89$, $SD = 1,55$). Kaip ir koreliacijos analizė (žr. 14 lentelė), taip ir grupių homogeniškumo analizė patvirtina, kad tolimesnėje analizėje suvokiamas produkto sveikumas turėtų būti įtrauktas kaip kontrolinis kintamasis.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime taikyta manipuliacija yra veiksminga ir patikima. Tiriamų konstruktyų skirstiniai statistiškai reikšmingai nukrypo nuo normaliojo skirstinio, todėl koreliacinei analizei taikytas Spearman'o koeficientas. Nustatyti stiprūs teigiami ryšiai tarp suvokiamo produkto sveikumo ir pirkimo ketinimų bei tarp požiūrio į reklamą, taip pat stiprus neigiamas ryšys tarp suvokiamo produkto sveikumo ir suvokiamos užteršties. Be to, nustatyti stiprūs ryšiai tarp suvokiamos užteršties ir emocinės ambivalencijos (teigiamas ryšys), bei tarp suvokiamos užteršties ir požiūrio į reklamą (neigiamas ryšys), taip pat tarp pirkimo ketinimų ir požiūrio į reklamą. Taip pat nustatyti keturi vidutinio stiprumo statistiškai reikšmingi neigiami ryšiai: tarp emocinės ambivalencijos ir suvokiamo produkto sveikumo, pirkimo ketinimų bei požiūrio į reklamą, taip pat tarp pirkimo ketinimų ir suvokiamos užteršties. Galiausiai nustatyti silpni ryšiai tarp sveikatos moralizavimo ir suvokiamos užteršties bei emocinės ambivalencijos. Vertinant respondentų pasiskirstymą tarp grupių nustatyta, kad pagal visus tiriamus sociodemografinius kintamuosius (lytį, amžių, finansinę padėtį, išsilavinimą ir geografinę padėtį) grupės statistiškai reikšmingai nesiskiria, todėl laikomos homogeniškomis.

4.4. Atvirų atsakymų analizė

Siekiant papildomai įvertinti vartotojų atsaką į reklamas ir išsamiau išsiaiškinti, kokie reklamos aspektai vartotojams sukėlė emocinę ambivalenciją, respondentų buvo prašoma atsakyti 1-2 sakiniais, kas privertė juos taip jaustis (žr. 20 lentelė). Atviras klausimas buvo pateiktas iš karto po emocinės ambivalencijos klausimo. Analizės metu buvo atmesti netinkami atsakymai (pvz., sudaryti tik iš taškų ar kitų simbolių), todėl galutinę imtį sudarė 145 tradicinės reklamos ir 163 kontroversiškos reklamos respondentų atsakymai, pilnus atsakymus galima rasti 12 priede.

20 lentelė. Reklamos aspektai sukėlę vartotojų emocinę ambivalenciją

Kategorija	Kontroversiška reklama	Tradicinė reklama
	Cítatos	Cítatos
Ambivalencijos nebuvimas	<p>„<...nejaučiu aprašytų emocijų, susijusių su šia reklama“</p> <p>„Aš nejaučiu jokių neigiamų asociacijų su šia reklama, galbūt todėl, kad tam tikrą laiką buvau „rave“ kultūros dalis ir ją prisimenu labai maloniai“</p> <p>„Reklama patraukia dėmesį ir turi aiškia žinutę“</p> <p>„Aš lankausi „rave“ vakarėliuose, todėl ši reklama man netrukdo“</p> <p>„Man tiesiog atrodo, kad tai kūrybiška reklama, net šiek tiek juokinga“</p> <p>„Nejaučiu jokio vidinio konflikto. Esu 100 % neigiamai nusiteikęs (-usi) šios reklamos atžvilgiu“</p> <p>„Man ši reklama visai nepatiko“</p> <p>„Neturiu jokios nuomonės“</p> <p>„Man tai labai patinka“</p>	<p>„Aš nejaučiau nieko neigiamo šios reklamos atžvilgiu“</p> <p>„Nejaučiau prieštaringų emocijų“</p> <p>„Jaučiu neutralius jausmus šios reklamos atžvilgiu“</p> <p>„Man patinka produkto išvaizda“</p> <p>„Man patinka ši reklama“</p> <p>„Sukelia teigiamą, atpalaiduojančią nuotaiką“</p> <p>„Ji labai nuobodi, todėl jaučiu abejingumą – nesukelia jokių stiprių ar prieštaringų emocijų“</p> <p>„Nejaučiu dviprasmių emocijų – man tokio papildoma šiuo metu reikėtų“</p>
Produkto ir konteksto konfliktas	<p>„Nes reklamuoja kažką naudingo, tačiau tuo pačiu skatina veiklas, kurios yra žalingos“</p> <p>„Man atrodo, kad reklama skatina vartoti vitaminus tam, kad pasijustum geriau po nelegalių veiklų, tokių kaip narkotikų vartojimas“</p> <p>„Keistai atrodo, kad sveikatai skirtas produktas vaizduojamas tokioje aplinkoje“</p> <p>„Patraukia dėmesį ir kažkaip įsimena – sudomino, nes iš pradžių nesupratau, ką čia reklamuoja. Tačiau keista, kad papildai reklamuojami po reivo. Galbūt po tokios veiklos tai ir gali būti naudinga, bet vis tiek atrodo, kad skatinamas nesveikas gyvenimo būdas ir greitas atsistatymas po neigiamos veiklos. Su sveikata nesiderina“</p> <p>„Ši reklama nėra tinkama sveikatos produktui – ji labiau primena energinio gėrimo reklamą nei sveikatos papildą“</p> <p>„Su produktu susijęs kontekstas verčia iškart galvoti apie narkotikus, o ne apie papildus. Panašiai kaip kai kurie žmonės toliau geria, kad įveiktų pagirias“</p>	<p>„Klaidinga reklama, farmacijos įmonės melas“</p> <p>„Man atrodo, kad ši reklama atspindi darbą viršijant sveiko gyvenimo ir darbo balanso ribas ir siūlo, jog kažkokie „stebuklingi milteliai“ išspręs perkrovos pasekmes“</p> <p>„Manau, kad ši reklama skatina pervargimą ir nesveiką gyvenimo būdą. Ypač šiais laikais svarbu rūpintis savimi ir savo gerove“</p> <p>„Kad reklama apie sveikatą o ant produkto nupieštas muzikos takelis, tai truputi nesuprantu“</p> <p>„Šiuolaikinė kultūra, skatinanti žmones pervargti ir tuo pačiu siūlantį produktus, kurie ne tik nelabai prasmingi, bet ir tarsi ragina toliau dirbti bei leisti pinigus „stebuklingam“ tonikui, yra absurdiška ir nesąžininga“</p>
Reklama / vizualinė estetika	<p>„Man liūdna galvojant, kad žmonės leidžia sau kurti tokį turinį, jį viešinti internete ir taip save žeminti.“</p> <p>„Atrodo pigiai.“</p> <p>„Apskritai reklama atrodo šiek tiek pigi...>“</p>	<p>„Kodėl pakuotė yra violetinė, o reklama „žalioji“ (greenwashing)?“</p> <p>„Ši reklama leidžia jaustis gerai – atsipalaidavęs europietis vyras skatina norėti jaustis taip pat. Tai produktas, kuriuo pasidomėčiau, jei ne įtartinas „Try now“ mygtukas.“</p>

	<p>„Reklama turėtų pabrėžti teigiamą papildoma poveikį, tačiau vaizdiniai sukelia neigiamas emocijas.“</p> <p>„Reklama yra gana šiurkšti“</p> <p>„Reklama pernelyg agresyvi, bet kartu ir ryžtinga“</p>	<p>„Reklama yra prasta, nors produktas yra geras.“</p> <p>„Netvarkinga, neįtikinanti, nepatraukli, neparodo produkto vertės.“</p> <p>„Atrodo, kad reklama nėra gera.“</p>
<p>Produkto veiksmingumo / sveikumo abejonės</p>	<p>„<... narkotikų ir alkoholio vartojimas nesiderina su sveiku kūnu, todėl kyla abejonė, ar šis papildas iš tiesų yra sveikas, ar skirtas organizmui „stimuliuoti“ nenatūraliu būdu (pvz., didelėmis kofeino dozėmis).“</p> <p>„Ši „agresyvi“ estetika verčia abejoti papildoma saugumu ir profesionalumu, nes labiau akcentuoja vakarėlio intensyvumą nei tikrą rūpinimąsi sveikata.“</p> <p>„Atrodo, kad produktas yra prastas ir gali turėti neigiamą poveikį.“</p> <p>„<...neperteikia tikrosios produkto paskirties.“</p> <p>„<...verčia abejoti, ar papildai yra saugūs vartoti.“</p> <p>„Tai, kad visiškai neaišku, iš ko pagamintas šis produktas.“</p>	<p>„kelia abejonių, nes joks natūralus produktas negali taip veikti, todėl tai gali būti žalinga kitais sveikatos aspektais.“</p> <p>„Asmuo atrodo labai laimingas, todėl gali susidaryti įspūdis, kad papildai nėra tokie veiksmingi.“</p> <p>„Yra tikimybė, kad tai gali sukelti priklausomybę.“</p> <p>„Papildas negali būti sveikas, nes joks natūralus produktas negali padėti atsistatyti taip, kaip teigiama reklamoje.“</p> <p>„Įdomu, ar tas papildas turi natūralių, ar cheminių medžiagų.“</p> <p>„Nesu tikras ar tai iš tikrųjų padeda“</p> <p>„Nemanau, kad maisto papildas padėtų pasijusti geriau po darbo.“</p>
<p>Gyvenimo būdo ir kultūrinės tapatybės sąsajos</p>	<p>„Aš pats (-i) vartoju alkoholį, bet nesu „rave“ kultūros dalis, ir dėl šio konteksto jaučiu tam tikrą atstumimą produkto atžvilgiu.“</p> <p>„Nereikėtų jaustis geriau po naktinių pramogų, todėl tokie produktai neturėtų egzistuoti. Jei eini į tokius vakarėlius, tai tavo pasirinkimas ir pasekmė – jaustis blogai po tokių rave.“</p> <p>„Jei būčiau šios kultūros dalis, tikriausiai vertinčiau kitaip...>“</p> <p>„Ši reklama neturi nieko bendro su sveiku gyvenimo būdu.“</p> <p>„Aš nesu tos kultūros dalis, ir ši reklama niekaip neatspindi mano patirties, todėl ji manęs nepatraukia ir menkina įmonės įvaizdį. Dvejočiau išbandyti šį produktą.“</p> <p>„Ji man nėra artima, nes atrodo orientuota į specifinę žmonių grupę.“</p> <p>„Nei dalyvauju, nei jaučiu ryšį su tokio gyvenimo būdu.“</p> <p>„Praeities traumos.“</p> <p>„Šioje reklamoje vaizduojamas gyvenimo būdas visiškai priešingas mano gyvenimo būdui. Nepirkčiau šio produkto ir nepritarčiau jo reklamai.“</p>	<p>„Nemanau, kad reikėtų taip sunkiai dirbti, jog tai neigiamai paveiktų psichinę ir fizinę sveikatą. Tai turėtų būti prioritetas, todėl jei darbas per daug vargina, reikėtų keisti darbą, o ne vartoti papildus.“</p> <p>„Esu įpratęs (-usi) prie tradicinių atsistatymo būdų ir esu prieš papildų vartojimą.“</p> <p>„Jaučiu prieštarigus jausmus, nes šiuo metu nebedirbu.“</p>
<p>Turinys / tekstas</p>	<p>„Man patinka žinutė / šūkis, bet šiek tiek dvejoju dėl reklamos vaizdo.“</p> <p>„Formuluotė gera, patinka šūkis. Pats produktas atrodo gerai, patinka garso bangų panaudojimas.“</p> <p>„Žinutės stiprumas ir produkto kokybė.“</p>	<p>„Reklamos šūkis.“</p> <p>„Galbūt formuluotė šiek tiek klaidinanti – jei sunkiai dirbi, kodėl reikėtų dar „sunkiau atsistatyti“? Gal geriau būtų atsistatyti lengvai?“</p>

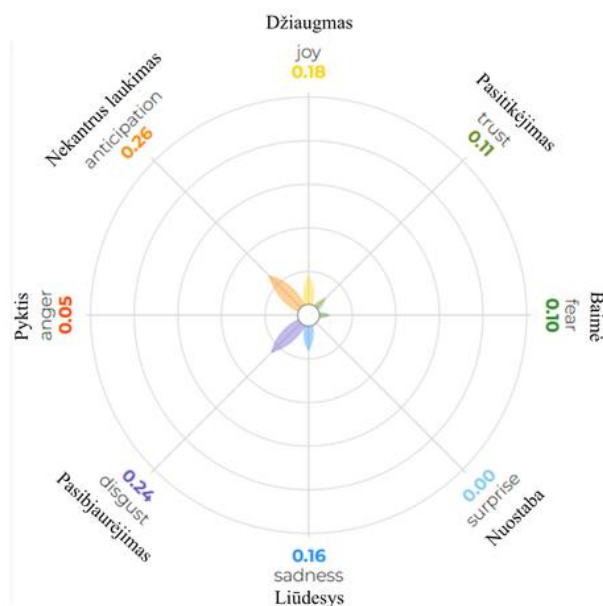
	„<...šūkis „Rave Hard. Recover Harder“ rezonavo, nes perteikė pasitikėjimą ir stiprybę.“	
Personažas	<p>„Vaizdiniai su veido kauke ir grandinėmis man pasirodė pernelyg agresyvūs, sukeldami anonimiškumo, o ne sveikatos ar atsistatymo jausmą.“</p> <p>„Provokuojantis stilius, apranga...>“</p> <p>„Nė vienu momentu negaliu tapatintis su tokiu tipu...>“</p> <p>„<...reklamoje esantis vyras galėtų būti pakeistas.“</p> <p>„Atrodo kaip teroristas ir primena blogą gyvenimo būdą“</p> <p>„<...kaukėtas veidas kelia nepatogumo jausmą.“</p> <p>„<...labai keistas ir net bauginantis. Man visai nepatinka: grandinės, nuogumas, gobtuvas, akiniai nuo saulės.“</p> <p>„Vyro su grandinėmis ir uždengtu veidu vaizdas man sukėlė vergovės asociaciją...>“</p>	<p>„Banalų, orientuota į vyrus.“</p> <p>„Nemanau, kad reklamoje vaizduojamas vyras yra toks laimingas, kaip atrodo“</p> <p>„Asmuo atrodo labai laimingas...>“</p> <p>„<...atsipalaidavęs europietis vyras skatina norėti jaustis taip pat. Tai produktas, kuriuo pasidomėčiau, jei ne įtartinas „Try now“ mygtukas.“</p>

Kontroversiškos reklamos atveju emocinė ambivalencija dažniausiai kilo dėl reklamuojamo produkto ir jo pateikimo konteksto nesuderinamumo. Respondentai nurodė produkto siejimą su naktiniu gyvenimu, rave subkultūra bei šiai aplinkai būdingais elementais, tokiais kaip narkotikų ar alkoholio vartojimu. Be to, reikšmingas emocinę ambivalenciją skatinęs aspektas buvo gyvenimo būdo ir kultūrinės tapatybės neatitikimas. Dalis respondentų pabrėžė, kad nesitapatina su reklamoje vaizduojama rave subkultūra ar naktinių pramogų gyvenimo būdu, todėl jaučia atstūmimą produkto atžvilgiu, reklama jiems nėra artima arba ji atrodo orientuota į siaurą, specifinę žmonių grupę. Emocinę ambivalenciją taip pat kėlė agresyvi vizualinė estetika ir reklamoje vaizduojamo personažo stilius, apranga, nuogumas. Tuo tarpu tradicinės reklamos atveju emocinė ambivalencija dažniau kilo dėl gyvenimo būdo pasirinkimų ir vertybinių nuostatų – abejonės, ar intensyvus darbas, neigiamai veikiantis psichinę ir fizinę sveikatą, turėtų būti kompensuojamas papildais. Prieštaringos emocijos kilo dėl produkto natūralumo ir veiksmingumo abejonių, galimų žaliojo smegenų plovimo (Angl. *greenwashing*) požymių bei klaidinančio turinio.

Siekiant išsamiau ištirti respondentų emocines reakcijas, atvirų atsakymų analizei naudotas „Nade Explorer“ įrankis (Hotz-Behofsits ir kt., 2026), kuris, remiantis Plutchik'o emocijų rato modeliu, išskiria pagrindines emocijas. Pagal Plutchik'o modelį yra išskiriamos aštuonios pagrindinės emocijos: laukimas (nekantravimas) (Angl. *anticipation*), džiaugsmas, pasitikėjimas, baimė, nuostaba, liūdesys, pasibjaurėjimas ir pyktis. Įrankis tekstinius respondentų atsakymus priskiria tam tikrai emocijai ir išskiria emocijų intensyvumą, todėl galima detaliau įvertinti vartotojų emocijų atsaką. Analizė atlikta išskiriant respondentų atsakymus pagal tyrimo stimulus (kontroversišką subkultūrinės estetikos reklamą ir tradicinę reklamą), siekiant palyginti skirtingų reklamų sukeltas emocines reakcijas. Gauti rezultatai pateikiami 5 ir 6 paveiksluose.

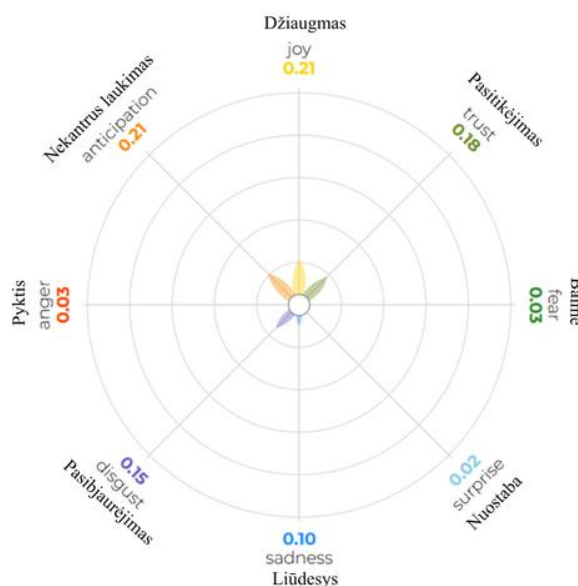
Rezultatai rodo, kad kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos grupėje, stipriausiai pasireiškė laukimo (0,26) ir pasibjaurėjimo (0,24) emocijos. Taip pat gana stipriai pasireiškė džiaugsmo (0,18)

ir liūdesio (0,16) emocijos. Respondentai taip pat jautė pasitikėjimą (0,11) ir baimę (0,10). Silpniausiai jaučiama emocija buvo pyktis (0,05), o nuostabos respondentai nejautė. Atvaizduotos respondentų prieštaringos emocijos atskleidžia emocinę ambivalenciją – respondentai vienu metu patiria tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas.



5 pav. Respondentų emocijų intensyvumo pasiskirstymas pagal Plutchiko emocijų ratą, reaguojant į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą

Analizuojant tradicinės reklamos grupę, rezultatai rodo, kad dominuoja džiaugsmo (0,21), laukimo (0,21) ir pasitikėjimo (0,18) emocijos. Nors tam tikras ambivalentiškumas išlieka, respondentai taip pat jaučia pasibjaurėjimą (0,15), liūdesį (0,10), tačiau šios emocijos silpnesnės lyginant su kontroversiškos reklamos grupe. Baimė (0,03), pyktis (0,03) ir nuostaba (0,02) pasireiškė silpnai.



6 pav. Respondentų emocijų intensyvumo pasiskirstymas pagal Plutchiko emocijų ratą, reaguojant į tradicinę reklamą

Apibendrinant, gauti rezultatai leidžia teigti, kad kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukelia stipresnę emocinę ambivalenciją nei tradicinė reklama. Tai atspindi stipriau jaučiamos priešingos emocijos, tokios kaip džiaugsmas ir liūdesys, pasitikėjimas ir pasibjaurėjimas. Taip pat kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama, lyginant su tradicine reklama, sukėlė stipresnes neigiamas emocijas, tokias kaip pasibjaurėjimas, liūdesys, baimė. Tuo tarpu tradicinės reklamos atveju emocinis atsakas labiau vienkryptis ir teigiamas, o emocinė ambivalencija pasireiškia silpniau. Aukščiau aprašyta atvirų atsakymų analizė papildė šiuos rezultatus, parodydama, kad tradicinėje reklamoje emocinė ambivalencija dažniau kilo dėl abejonių produkto veiksmingumu, sveikumu ir pašios reklamos patikimumu. Tuo tarpu kontroversiškos reklamos atveju emocinę ambivalenciją daugiausiai lėmė reklamuojamo produkto ir reklamos konteksto nesuderinamumas, agresyvi vizualinė estetika bei gyvenimo būdo ir kultūrinės tapatybės neatitikimas.

4.5. Hipotezių tikrinimo rezultatai

Tikrinant H1a, H1b, H1c ir H2 hipotezes, taikyta vienfaktorinė dispersinė analizė (ANOVA). Prieš tikrinant vienfaktorinės dispersinės analizės (ANOVA) rezultatus, atliktas Levene'o testas (žr. 21 lentelė). Lentelėje pateikiami trijų skalių Levene'o statistika (remiantis vidurkiais), laisvės laipsniai (df1, df2) ir *p* reikšmės.

21 lentelė. Dispersijų homogeniškumo (Levene'o) testo rezultatai

Skalės pavadinimas	Levene'o statistika (remiantis vidurkiu)	Laisvės laipsniai (df1)	Laisvės laipsniai (df2)	p reikšmė
Vartotojų emocinė ambivalencija	5,264	1	329	0,022
Vartotojų požiūris į reklamą	1,564	1	329	0,212
Vartotojų ketinimas pirkti produktą	8,093	1	329	0,005
Suvokiama užterštis	58.890	1	329	< 0,001

Tikrinant pirmąją hipotezę: *H1a: Kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukels stipresnę emocinę ambivalenciją, lyginant su tradicine reklama*, buvo atlikta vienfaktorinė dispersinė analizė ANOVA. Kadangi Levene'o testo rezultatai buvo statistiškai reikšmingi ($p = 0,022$), dispersijų lygybės prielaida buvo pažeista, dėl to buvo remtasi atspariųjų vidurkių lygybės Welch'o ir Brown-Fortsythe'io testais. Testai parodė (žr. 13 priedas) statistiškai reikšmingus skirtumus tarp grupių ($F(1, 328,047) = 65,496, p < 0,001$). Kontroversiškos reklamos grupėje ambivalencijos vidurkis ($M = 4,33, SD = 1.73$) buvo didesnis nei tradicinės reklamos grupėje ($M = 2.90, SD = 1.48$), o Efekto dydis ($\eta^2 = 0,164$) rodo didelio stiprumo efektą. *Eta-squared* efekto dydžio interpretacija: mažas efektas $\eta^2 \leq 0,01$, vidutinis efektas $\eta^2 \leq 0,06$, didelis efektas $\eta^2 \geq 0,14$. **Šie rezultatai patvirtina H1a hipotezę, kad kontroversiška subkultūrinė reklama sukelia didesnę emocinę ambivalenciją lyginant su tradicine reklama.**

Tikrinant antrąją hipotezę: *H1b: Vartotojų požiūris į kontroversišką subkultūrinės estetikos reklamą bus mažiau palankus lyginant su tradicine reklama*, Levene'o testo rezultatai buvo statistiškai nereikšmingi ($p = 0,212$), dispersijų lygybės prielaida nebuvo pažeista, dėl to buvo remtasi standartiniais ANOVA testo rezultatais. Analizė parodė (žr. 13 priedas) statistiškai reikšmingus skirtumus tarp grupių ($F(1, 329) = 91,51, p < 0,001$). Kontroversiškos reklamos grupėje požiūrio į reklamą vidurkis ($M = 3,24, SD = 1,61$) buvo mažesnis nei tradicinės reklamos grupėje ($M = 4,98$,

SD = 1,70). Efekto dydis ($\eta^2 = 0,218$) rodo didelio stiprumo efektą. **Šie rezultatai patvirtina H1b hipotezę, kad vartotojų požiūris į kontroversišką subkultūrinę reklamą yra mažiau teigiamas lyginant su tradicine reklama.**

Tikrinant trečiąją hipotezę: *H1c: Vartotojų ketinimas pirkti produktą bus mažesnis kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos atveju nei tradicinės reklamos atveju*, Levene'o testo rezultatai parodė, kad dispersijų homogeniškumo prielaida buvo pažeista ($p = 0,005$), todėl buvo remtasi atsparių vidurkių lygybės Welch'o ir Brown–Forsythe'io testais. Šie testai parodė (žr. 13 priedas) statistiškai reikšmingus skirtumus tarp grupių ($F(1, 309,56) = 98,61, p < 0,001$). Kontroversiškos reklamos grupėje ketinimo pirkti vidurkis ($M = 2.45, SD = 1.48$) buvo mažesnis nei tradicinės reklamos grupėje ($M = 4.21, SD = 1.72$). Efekto dydis ($\eta^2 = 0,233$) rodo didelio stiprumo efektą. **Šie rezultatai patvirtina H1c hipotezę, kad vartotojų ketinimas pirkti produktą yra mažesnis kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos atveju lyginant su tradicine reklama.**

Tikrinant *H2: Kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukels didesnę suvokiamą užterštį nei tradicinė reklama*, buvo atlikta vienfaktorinė dispersinė analizė. Levene'o testo rezultatai parodė, kad dispersijų homogeniškumo prielaida buvo pažeista ($p < 0,001$), todėl buvo remtasi atspariųjų vidurkių lygybės Welch'o ir Brown–Forsythe'io testais. Šie testai parodė (žr. 13 priedas) statistiškai reikšmingus skirtumus tarp grupių ($F(1, 293,032) = 176,085, p < 0,001$). Kontroversiškos reklamos grupėje suvokiamos užteršties vidurkis ($M = 47,24, SD = 28,64$) buvo didesnis nei tradicinės reklamos grupėje ($M = 12,82, SD = 17,78$). Efekto dydis ($\eta^2 = 0,338$) rodo didelio stiprumo efektą. **Šie rezultatai patvirtina H2 hipotezę, kad kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklama sukelia stipresnę suvokiamą užterštį nei tradicinė reklama.**

Tikrinant H3a, H3b, H3c, taikyta daugialypės tiesinės regresijos analizė.

Tikrinant *H3a: Suvokiama užterštis teigiamai susijusi su vartotojų emocių ambivalencija*, priklausomas kintamas – emocių ambivalencija, o nepriklausomi kintamieji – suvokiama užterštis ir kontrolinis kintamasis produkto sveikumo suvokimas. Regresijos modelio santrauka (žr. 22 lentelė) rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(2, 328) = 63,984, p < 0,001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,281$) rodo, kad nepriklausomi kintamieji (suvokiama užterštis ir produkto sveikumo suvokimas) paaiškina ~ 28 proc. emocių ambivalencijos dispersijos, o koreguota R^2 reikšmė (0,276) patvirtina modelio stabilumą.

22 lentelė. Regresijos modelio santrauka (H3a)

R	R^2	Koreguotas R^2	Standartinis nuokrypis	Laivės laipsniai (df1)	Laivės laipsniai (df2)	F	p reikšmė
0,530	0,281	0,276	1,50	2	328	63.984	< 0,001

Regresinės analizės rezultatai (žr. 23 lentelė) rodo, kad suvokiama užterštis ($\beta = 0,398, t = 6,720, p < 0,001$) ir suvokiamas produkto sveikumas ($\beta = -0,183, t = -3,08, p = 0,002$) yra statistiškai reikšmingi prognozuojant emocių ambivalenciją. Tarp suvokiamos užteršties ir emocių ambivalencijos egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ryšys, didėjant suvokiamai užterščiai, didėja vartotojų emocių ambivalencija. Produkto suvokiamo sveikumo poveikis yra silpnas ir neigiamas, didėjant suvokiamam produkto sveikumui, vartotojų emocių ambivalencija mažėja. Apibendrinant galima teigti, kad nepriklausomai nuo suvokiamo produkto sveikumo, suvokiama užterštis yra teigiamai susijusi su vartotojų emocių ambivalencija, todėl **H3a hipotezė yra patvirtinama.**

23 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H3a)

Kintamasis	B reikšmė	Standartinis nuokrypis	Standartizuotas Beta	t reikšmė	p reikšmė
Suvokiama užterštis	0,024	0,004	0,398	6,720	< 0,001
Suvokiamas produkto sveikumas	-0,177	0,057	-0,183	-3,084	0,002

Tikrinant *H3b*: *Suvokiama užterštis neigiamai susijusi su požiūriu į reklamą*, požiūris į reklamą – priklausomas kintamasis, o nepriklausomi kintamieji – suvokiama užterštis ir kontrolinis kintamasis produkto sveikumo suvokimas. Regresijos modelio santrauka (žr. 24 lentelė) rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(2, 328) = 125,340$, $p < 0,001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,433$) rodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 43,3 proc. požiūrio į reklamą dispersijos, o koreguota R^2 reikšmė (0,430) patvirtina modelio stabilumą.

24 lentelė. Regresijos modelio santrauka (H3b)

R	R^2	Koreguotas R^2	Standartinis nuokrypis	Laivės laipsniai (df1)	Laivės laipsniai (df2)	F	p reikšmė
0,658	0,433	0,430	1.41	2	328	125,340	< 0,001

Regresijos analizės rezultatai (žr. 25 lentelė) rodo, kad suvokiama užterštis ($\beta = -0,181$, $t = -3,442$, $p < 0,001$) statistiškai reikšmingai prognozuoja vartotojų požiūrį į reklamą. Tarp suvokiamos užteršties ir vartotojų požiūrio į reklamą egzistuoja vidutinio stiprumo neigiamas ryšys. Didėjant suvokiamai užterščiai, prastėja vartotojų požiūris į reklamą. Suvokiamas produkto sveikumas ($\beta = 0,532$, $t = 10,115$, $p < 0,001$) taip pat statistiškai reikšmingai prognozuoja vartotojų požiūrį į reklamą. Tarp suvokiamo produkto sveikumo ir vartotojų požiūrio egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ryšys, didėjant suvokiamam produkto sveikumui, gerėja vartotojų požiūris į reklamą. Apibendrinant galima teigti, kad nepriklausomai nuo suvokiamo produkto sveikumo, suvokiama užterštis yra neigiamai susijusi su vartotojų požiūriu į reklamą, todėl **H3b hipotezė yra patvirtinama.**

25 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H3b)

Kintamasis	B reikšmė	Standartinis nuokrypis	Standartizuotas Beta	t reikšmė	p reikšmė
Suvokiama užterštis	-0,011	0,003	-0,181	-3,442	< 0,001
Suvokiamas produkto sveikumas	0,543	0,054	0,532	10,115	< 0,001

Tikrinant *H3c*: *Suvokiama užterštis neigiamai susijusi su ketinimu pirkti produktą*, ketinimas pirkti produktą – priklausomas kintamasis, o nepriklausomi kintamieji – suvokiama užterštis ir kontrolinis kintamasis produkto sveikumo suvokimas. Regresijos modelio santrauka (žr. 26 lentelė) rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(2, 328) = 244,065$, $p < 0,001$). Modelio determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,598$) rodo, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 59,8 proc. ketinimo pirkti produktą dispersijos, o koreguota R^2 reikšmė (0,596) patvirtina modelio stabilumą.

26 lentelė. Regresijos modelio santrauka (H3c)

R	R ²	Koreguotas R ²	Standartinis nuokrypis	Laivės laipsniai (df1)	Laivės laipsniai (df2)	F	p reikšmė
0,77	0,598	0,596	1,16	2	328	244,07	< 0,001

Regresinės analizės rezultatai (žr. 27 lentelė) rodo, kad suvokiama užterštis ($\beta = -0,07$, $t = -1,50$, $p = 0,134$) statistiškai reikšminga neprognozuoja vartotojų ketinimo pirkti produktą. Suvokiamas produkto sveikumas ($\beta = 0,73$, $t = 16,51$, $p < 0,001$) yra statistiškai reikšmingas prognozuojant vartotojų ketinimą pirkti produktą. Tarp suvokiamo produkto sveikumo ir vartotojų ketinimo pirkti produktą egzistuoja stiprus teigiamas ryšys – didėjant suvokiamam produkto sveikumui, didėja vartotojų ketinimas pirkti produktą. Apibendrinant galima teigti, suvokiama užterštis nėra statistiškai reikšmingai susijusi su vartotojų ketinimu pirkti produktą, todėl **H3c hipotezė nėra patvirtinama.**

27 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (H3c)

Kintamasis	B reikšmė	Standartinis nuokrypis	Standartizuotas Beta	t reikšmė	p reikšmė
Suvokiama užterštis	-0,004	0,003	-0,067	-1,503	0,134
Suvokiamas produkto sveikumas	0,730	0,044	0,731	16,513	< 0,001

Tikrinant H3a, H3b ir H3c buvo atsižvelgta į kolinearumo statistiką, nei vienas tolerancijos rodiklis nebuvo artimas 0, o VIF rodikliai neperžengė 2 ribos, todėl multikolinearumo problemos nebuvo užfiksuotos (žr. 14 priedas).

Tikrinant H4 hipotezę, taikyta regresinė analizė, naudojant specializuotą makrokomandą PROCESS (Hayes, 2013). *H4: Kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos, palyginti su tradicine reklama, teigiamas poveikis suvokiamai užterščiai bus stipresnis tada, kai vartotojo sveikatos moralizavimo lygis yra aukštesnis.*

Modelis (1): $Y =$ suvokiama užterštis, $X =$ reklamos tipas, M (moderatorius) = sveikatos moralizavimas, $X \times M =$ sąveika. Regresijos modelio santrauka (žr. 28 lentelė) rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F(3, 327) = 87,69$, $p < 0,001$). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,45$), rodo, kad modelis paaiškina 44,6 proc. suvokiamos užteršties dispersijos.

28 lentelė. Regresijos modelio santrauka (moderavimas)

R	R ²	F	Laisvės laipsniai (df1)	Laisvės laipsniai (df2)	p reikšmė
0,67	0,45	87,69	3	327	<0,001

Reklamos tipo ir sveikatos moralizavimo sąveika yra neigiama ir statistiškai reikšminga ($b = -9,2501$, $t = -5,5166$, $p < 0,001$). Reklamos tipo poveikis suvokiamai užterščiai statistiškai reikšmingai priklauso nuo sveikatos moralizavimo lygio.

29 lentelė. Regresinės analizės rezultatai (moderavimas)

Kintamasis	Koeficientas	SE	t	p
Reklamos tipas (X)	5,75	7,67	0,75	0,4542

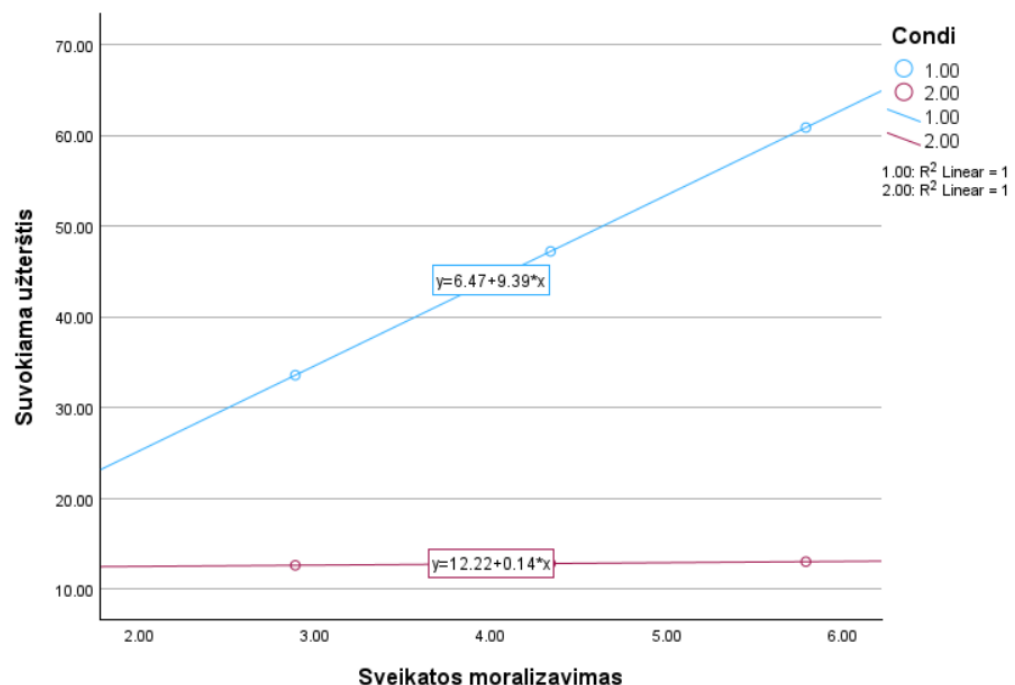
Sveikatos moralizavimas (M)	18,64	2,64	7,05	< 0,001
X × M	-9,25	1,68	-5,52	< 0,001

Analizės rezultatai (žr. 30 lentelė) rodo, kad reklamos tipo poveikis suvokiamai užterščiai yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$) esant skirtingiems sveikatos moralizavimo lygiams. Nustatyta, kad didėjant sveikatos moralizavimo lygiui, reklamos tipo poveikis suvokiamai užterščiai stiprėja (neigiama kryptimi). Šie rezultatai rodo, kad tradicinė reklama, palyginti su kontroversiška reklama, yra susijusi su mažesne suvokiama užterštimi, o šis skirtumas didėja aukštesnio sveikatos moralizavimo sąlygomis. Pereinant nuo kontroversiškos (kodavimas:1) prie tradicinės reklamos (kodavimas: 2), suvokiama užterštis mažėja, ir šis efektas stiprėja didėjant sveikatos moralizavimui.

30 lentelė. Reklamos tipo poveikis suvokiamai užterščiai esant skirtingiems sveikatos moralizavimo lygiams

Sveikatos moralizavimas	Efektas	SE	t	p
2,89	-20,94	3,45	-6,09	< 0,001
4,34	-34,39	2,44	-14,12	< 0,001
5,79	-47,83	3,45	-13,88	< 0,001

Papildoma Johnson'o-Neyman'o analizė (žr. 15 priedas), rodo, kad reklamos tipo poveikis suvokiamai užterščiai tampa statistiškai reikšmingas nuo 1.70 sveikatos moralizavimo reikšmės (efektas yra reikšmingas beveik visame diapazone).



7 pav. Reklamos tipo poveikis suvokiamai užterščiai esant skirtingiems sveikatos moralizavimo lygiams

Skirtingi nuolydžiai 5 paveiksle, atskleidžia, kad sveikatos moralizavimas stipriai sustiprina kontroversiškos reklamos poveikį suvokiamai užterščiai, tačiau beveik neveikia tradicinės reklamos.

Aukštesnio sveikatos moralizavimo sąlygomis kontroversiška reklama suvokiama kaip žymiai labiau užteršianti nei tradicinė, o žemo sveikatos moralizavimo atveju šis skirtumas yra gerokai mažesnis.

Apibendrinant galima teigti, kad reklamos tipo poveikis suvokiamai užterščiai priklauso nuo sveikatos moralizavimo lygio – didėjant moralizavimui šis poveikis stiprėja (neigiama kryptimi), todėl **H4 hipotezė yra patvirtinama**.

Atlikus analizę, 7 iškeltos hipotezės iš 8 yra patvirtintos (žr. 31 lentelė).

31 lentelė. Hipotezių rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1a: Kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukels stipresnę emocinę ambivalenciją, lyginant su tradicine reklama.	Patvirtinta	21 lentelė ir 13 priedas.
H1b: Vartotojų požiūris į kontroversišką subkultūrinės estetikos reklamą bus mažiau palankus lyginant su tradicine reklama.	Patvirtinta	21 lentelė ir 13 priedas.
H1c: Vartotojų ketinimas pirkti produktą bus mažesnis kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos atveju nei tradicinės reklamos atveju.	Patvirtinta	21 lentelė ir 13 priedas.
H2: Kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukels didesnę suvokiamą užterštį nei tradicinė reklama.	Patvirtinta	21 lentelė ir 13 priedas.
H3a: Suvokiama užterštis teigiamai susijusi su vartotojų emocine ambivalencija	Patvirtinta	22, 23 lentelės ir 14 priedas.
H3b: Suvokiama užterštis neigiamai susijusi su požiūriu į reklamą	Patvirtinta	24, 25 ir 14 priedas.
H3c: Suvokiama užterštis neigiamai susijusi su ketinimu pirkti produktą	Nepatvirtinta	26, 27 lentelės ir 14 priedas.
H4: Kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos, palyginti su tradicine reklama, teigiamas poveikis suvokiamai užterščiai bus stipresnis tada, kai vartotojo sveikatos moralizavimo lygis yra aukštesnis.	Patvirtinta	28, 29, 30 lentelės ir 15 priedas.

Tyrimo rezultatai patvirtino didžiąją dalį keliamų prielaidų ir atskleidė ryšius tarp analizuojamų kintamųjų. Nustatyta, kad kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama, lyginant su tradicine reklama, vartotojams sukelia stipresnę emocinę ambivalenciją ir suvokiamą užterštį. Taip pat kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklama lemia mažiau palankų vartotojų požiūrį į reklamą bei mažina jų ketinimą pirkti produktą.

Nustatyta, kad suvokiama užterštis yra reikšmingai susijusi su stipresne vartotojų emocine ambivalencija ir mažesniu ketinimu pirkti produktą, tačiau suvokiamos užteršties ryšys su požiūriu į reklamą nepasitvirtino, nes buvo statistiškai nereikšmingas.

Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad individualūs vartotojų skirtumai yra reikšmingi, aukštesnis sveikatos moralizavimo lygmuo sustiprina reklamos tipo poveikį suvokiamai užterščiai. Kontroversiškos subkultūrinės reklamos atveju (reklamuojančios maisto papildus sveikatos stiprinimui, po reivo) vartotojai, pasižymintys aukštesniu sveikatos moralizavimo lygmeniu, patiria stipresnę suvokiamą užterštį, nei tradicinės reklamos (reklamuojančios maisto papildus sveikatos stiprinimui, po sunkios darbo dienos) atveju.

4.6. Vartotojų požiūrio į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą tyrimo rezultatų diskusija, apribojimai ir tolimesnės tyrimų kryptys

Tyrimo rezultatai patvirtino didžiąją dalį keltų prielaidų, tyrimo metu buvo patvirtintos 7 iškeltos hipotezės, o viena hipotezė buvo nepatvirtinta. H1a, H1b ir H3c hipotezių rezultatai atskleidė, kad kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama, lyginant su tradicine reklama, sukelia stipresnę emocinę ambivalenciją, mažiau palankų požiūrį į reklamą ir mažesnius ketinimus pirkti.

Stipresnė emocinė ambivalencija kontroversiškos reklamos grupėje patvirtina teorines prielaidas, kad provokuojantys reklamos elementai sustiprina emocinį vartotojų atsaką. Kontroversiškos reklamos kontekste šokiruojantys ar normas pažeidžiantys elementai dažnai sukelia intensyvias emocijas, tokias kaip nuostaba, pyktis ar pasibjaurėjimas (Parry ir kt., 2013; Waller, 2006). Tai dera su Sabri (2012) įžvalgomis, kad kontroversiška reklama sukelia emocinę ambivalenciją – vienu metu prieštaringas emocijas, tokias kaip smalsumą ar susijaudinimą, kartu su gėda ar pasibjaurėjimu. Galima teigti, kad reivo subkultūrinės estetikos vizualinis išskirtinumas ir jos socialinis dviprasmiškumas vartotojams sukėlė emocinę ambivalenciją. Tokie rezultatai dera su Lee ir kt. (2026) rezultatais, rodančiais, kad prieštaringos emocijos kyla tada, kai vartotojai vienu metu susiduria tiek su patrauklumą, tiek su nepasitikėjimą ar diskomfortą keliančiais veiksniais. Atvirų atsakymų analizė leido išsamiau panagrinėti emocinės ambivalencijos priežastis, paaiškėjo, kad respondentai dažniausiai minėjo produkto ir reivo konteksto nesuderinamumą, agresyvią estetiką, apnuogintą kūną bei gyvenimo būdo bei kultūrinės tapatybės neatitikimą. Tai rodo, kad emocinė ambivalencija kilo ne tik dėl paties produkto, bet ir dėl reklamoje kuriamo simbolinio konteksto. Atvirų atsakymų rezultatai taip pat leidžia tiksliau paaiškinti, kokio pobūdžio ambivalencija pasireiškė skirtingose reklamos sąlygose. Tradicinės reklamos atveju prieštaringos emocijos dažniau buvo siejamos su abejonėmis produkto veiksmingumu, natūralumu ar reklamos patikimumu. Atvirų atsakymų emocijų analizė papildomai parodė, kad kontroversiškos reklamos grupėje stipriausiai pasireiškė nekantrumo (laukimo), pasibjaurėjimo, liūdesio ir džiaugsmo emocijos. Tuo tarpu tradicinės reklamos grupėje dominavo labiau vienkryptės teigiamos emocijos – džiaugsmas, pasitikėjimas ir laukimas, o neigiamos emocijos buvo silpnesnės.

Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad kontroversiška reklama buvo vertinama mažiau palankiai ir mažino pirkimo ketinimus. Šie rezultatai atitinka Kadić-Maglajlić ir kt. (2017) išvadas, kad suvokiamas reklamos kontroversiškumas neigiamai veikia požiūrį į reklamą ir pirkimo ketinimus. Panašiai Li ir kt. (2025) teigia, kad kontroversiška reklama gali sukelti nepatogumo jausmą ir mažinti vartotojų pasitikėjimą reklama ir prekių ženklų. Gauti rezultatai taip pat dera su Theodorakio ir kt. (2015) bei Capella'o ir kt. (2010) tyrimais, kuriuose nustatyta, kad normas pažeidžianti ar šokiruojanti reklama dažniau sukelia neigiamas reakcijas ir prastesnį reklamos vertinimą. Gauti rezultatai leidžia manyti, kad mažesni pirkimo ketinimai gali būti susiję su prastesniu požiūriu į reklamą. Neigiamos vartotojų nuostatos turi reikšmingą poveikį elgsenos ketinimams (Ajzen ir Fishbein 1980). Panašiai Kadić-Maglajlić ir kt. (2017) nustatė, kad neigiamas reklamos vertinimas yra susijęs su mažesniu noru pirkti reklamuojamą produktą. Vartotojų požiūrio į reklamą ir pirkimo ketinimų ryšį pagrindžia ir šiame tyrime nustatyta stipri teigiama koreliacija. Be to, kontroversiška ar stigmatizuotas asociacijas kurianti reklama gali paskatinti vartotojų vengimo reakcijas, ypač kai kyla grėsmė jų socialinei ar moralinei tapatybei (Harmeling ir kt., 2021).

H2 hipotezės rezultatai atskleidė, kad kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukelia didesnę suvokiamą užterštį nei tradicinė reklama. Šie rezultatai dera su literatūroje aptariama šiuolaikine

užterštis samprata, pabrėžiančia, kad užterštis jausmas gali atsirasti be tiesioginio fizinio kontakto (Huang ir kt., 2017; Morales ir kt., 2018). Šiame tyrime subkultūrinė reivo estetika veikė kaip simbolinis dirgiklis, sukėlęs vartotojams vidinį „nešvarumo“, diskomforto ar moralinio nepatogumo jausmą. Tokie rezultatai ypač dera su Krause ir kt. (2025) tyrimu, kuriame teigiama, kad suvokiama užterštis yra subjektyvi vidinė būseną, susijusi ne su realiu fiziniu nešvarumu, o su emociniais ir kognityviniais procesais, tokiais kaip gėda, kaltė, diskomfortas ar moralinis nepatogumas. Tuo tarpu kituose tyrimuose pabrėžiama, kad tokia būseną gali būti suaktyvinama vien per simbolines asociacijas, vaizdinius ar metafizinį ryšį, net ir nesant realaus fizinio kontakto (Fairbrother ir Rachman, 2004; Morales ir kt., 2018; Stavrova ir kt., 2016). Galima daryti prielaidą, kad suvokiamos užterštis reiškinių šiame tyrime sustiprino produkto kategorijos ir reklamos konteksto nesuderinamumas. Maisto papildai, sveikatai stiprinti dažniausiai siejami su sveikatingumu, rūpinimusi savo kūną ir savijauta bei socialiai priimtiniu gyvenimo būdu, tuo tarpu reivo subkultūrinė estetika kai kuriems vartotojams gali būti susijusi su hedonizmu, rizikingu elgesiu bei socialinių normų laužymų ar net narkotinių medžiagų vartojimu. Todėl galima daryti prielaidą, kad tokia kontekste susiformavo simbolinis konfliktas tarp produkto paskirties ir reklamos konteksto. Tai pagrindžia ir moksliniai tyrimai, teigiantys, kad suvokiama užterštis gali kilti iš simbolių ir moralinių asociacijų nesuderinamumo ir būti aktyvuojama per kontekstinius simbolių ar vaizdinius.

H3a, H3b hipotezių rezultatai atskleidė, kad suvokiama užterštis teigiamai susijusi su vartotojų emocine ambivalencija ir neigiamai susijusi su požiūriu į reklamą. Stipresnė suvokiama užterštis yra susijusi su stipresne emocine ambivalencija. Šie rezultatai atliepia suvokiamos užterštis teoriją, kuri teigia, kad neigiamos ar morališkai dviprasmiškos asociacijos gali būti perduodamos per simbolinį ryšį ir sukelti ne tik neigiamą objekto vertinimą, bet ir stiprias emocines reakcijas (Morales ir kt., 2018; Stavrova ir kt., 2016). Rezultatai taip pat dera su Rozin'o ir kt. (1986) bei Rachman'o (2004) įžvalgomis, kad suvokiama užterštis glaudžiai siejasi su pasibjaurėjimo emocija. Emocijų analizė parodė, kad kontroversiškos reklamos grupėje pasibjaurėjimas buvo stipresnis nei tradicinės reklamos grupėje. Šiame tyrime suvokiama užterštis kilo iš prieštarinių asociacijų tarp sveikatos produkto ir reivo subkultūros estetikos, emocijų analizė papildė, kad vartotojai vienu metu patyrė priešingas emocijas tokias kaip džiaugsmas ir pasibjaurėjimas, o tai atitinka emocinės ambivalencijos sampratą (Williams ir Aaker, 2002; Van Gent ir kt., 2024). Neigiamas ryšys tarp suvokiamos užterštis ir požiūrio į reklamą taip pat gali būti aiškinamas tuo, kad suvokiama užterštis mažina pasitikėjimą reklamos žinute ir jos šaltiniu (Achar ir kt., 2022; Srivastava ir kt., 2024). Protzko ir Schooler'is (2023) teigia, kad neigiamos ar morališkai dviprasmiškos asociacijos gali „užteršti“ dabartinį objekto vertinimą, todėl vartotojai nepajėgia reklamos vertinti atskiriant jos nuo simbolinio konteksto. Suvokiama užterštis gali kilti iš vaizdų, idėjų ar prisiminimų ir sukelti vidinį „nešvarumo“ jausmą net tada, kai objektas nėra pavojingas ar fiziškai nešvarus (Fairbrother ir Rachman, 2004). O tabu vaizdiniai reklamoje gali sukelti „užkrato“ efektą, kai neigiamos reklamos savybės persiduoda prekių ženklui ir pačiai reklamai (Sabri, 2012).

H3c hipotezė nebuvo patvirtinta, nes statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamos užterštis ir ketinimo pirkti produktą nenustatyta. Nors teoriniu lygmeniu buvo tikėtasi, kad suvokiama užterštis lems mažesnius ketinimus pirkti produktą, tyrimo rezultatai rodo, kad vidinė vartotojų jausena nėra tiesiogiai susijusi su elgesio ketinimais. Viena iš galimų priežasčių galėtų būti, kad suvokiama užterštis šiame tyrime stipriau veikė vartotojų emocinę reakciją ir reklamos vertinimą, tačiau neturėjo pakankamai stipraus poveikio paties produkto vertinimui. Nors suvokiama užterštis buvo susijusi su stipresnėmis neigiamomis emocinėmis reakcijomis ir prastesniu reklamos vertinimu, tai nebūtinai

reiškė, kad vartotojai atmetė patį produktą ar jo suvokiamą naudą. Suvokiama užterštis pirmiausia pasireiškia kaip subjektyvi vidinė jausena – „vidinio nešvarumo“, gėdos ar emocinio susitepimo pojūtis, kuri sukelia simboliniai dirgikliai ir asociacijos (Krause ir kt., 2025). Galima daryti prielaidą, kad šiame tyrime vartotojai neigiamai reagavo į reklamos estetiką ir jos kuriamą simbolinį kontekstą, tačiau šios emocinės reakcijos ne visais atvejais buvo perkeltos pačiam produktui ar jo suvokiamai naudai. Šis rezultatai taip pat gali būti aiškinamas tuo, kad ankstesniuose tyrimuose didžiausias dėmesys buvo skiriamas ne vidinei vartotojo jausenai, o neigiamų atributų, esmės perkėlimui į produktą, o pats produktas buvo suvokiamas kaip tiesiogiai užterštas, todėl mažėjo produkto patrauklumas ir vartotojų ketinimai įsigyti tą produktą (Morales ir kt., 2018; Meng ir Leary, 2021). Nors maisto papildai yra produktai, kurie yra vartojami ir tiesiogiai patenka į žmogaus organizmą, o Meng'as ir Leary'is (2021) nurodo, kad stipriausias suvokiamos užteršties poveikis pasireiškia produktams, turintiems tiesioginį kontaktą su kūnu, tačiau šiame magistro baigiamojo darbo projekto tyrime užterštis buvo matuojama kaip vidinė vartotojo jausena, todėl ši reakcija nebūtinai buvo tiesiogiai perkeliama į paties produkto vertinimą ar ketinimą jį įsigyti. Užteršties pojūtis yra subjektyvus ir dažnai susijęs su pavojaus sveikatai suvokimu (Rachman, 2004). Jei kontroversiška subkultūrinės reklamos estetika vartotojams asocijavosi tik su simboliu ar moraliniu užterštumu, bet nebuvo suvokiama kaip realus pavojus, jos įtaka ketinimams pirkti galėjo būti minimali. Užterštis be fizinio kontakto, kylanti iš kognityvinių asociacijų ar vaizdinių yra sunkiau apčiuopiama ir ne visada sukelia vengimo elgseną, ypač jei produktas išlieka funkciškai naudingas. Atvirų atsakymų analizė taip pat parodė, kad dalis respondentų reklamą vertino kaip kūrybišką, išskirtinę ar dėmesį patraukiančią, o kai kurie respondentai, siejantys save su reivo kultūra, neįjutė neigiamų asociacijų. Tai leidžia manyti, kad daliai vartotojų subkultūrinė estetika veikė ne kaip atstumiantis, bet kaip identitetą ar autentiškumą sustiprinantis veiksnys (Kates, 2002; Leigh, 2006).

Galiausiai, tyrimo rezultatai patvirtino sveikatos moralizavimo moderuojantį vaidmenį. H4 hipotezės rezultatai atskleidė, kad kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos, palyginti su tradicine reklama, teigiamas poveikis suvokiamai užterščiai yra stipresnis tada, kai vartotojo sveikatos moralizavimo lygis aukštesnis. Gauti rezultatai dera su Pratt'o ir kt. (2025) išvargomis, kad sveikatos elgsena siejama su moralinės dorybės, savikontrolės ir atsakomybės aspektais. Todėl sveikatos produktai yra vertinami ne vien pagal jų funkcinę naudą, bet ir pagal tai, kokias socialines bei moralines reikšmes jie perteikia. Kai kurie vartotojai, reklamoje naudojamą reivo subkultūrinę estetiką, galėjo suvokti kaip prieštaraujančią sveikam ir atsakingam gyvenimo būdai. Literatūroje pabrėžiama, kad sveikatos praktikos dažnai yra moralizuojamos, o nuo normų nukrypstantys elgesio modeliai gali būti suvokiami kaip socialiai ar morališkai nepageidaujami (Askegaard ir kt., 2014). Panašiai Kokkoris ir Stavrova (2021) teigia, kad sveikatos pasirinkimai vartotojų sąmonėje yra glaudžiai susiję su savęs pristatymu bei moraline tapatybe, todėl reklamos kontekstas, siejamas su naktiniu gyvenimu, vakarėliais ar rizikingu elgesiu, galėjo sustiprinti vidinį nepatogumo ir suvokiamą užteršties jausmą. Gauti rezultatai taip pat dera su Rozin'o (1999) tyrimu, kuriame pasibjaurėjimas apibūdinamas kaip svarbus moralizavimo mechanizmas. Kai reklamoje naudojami vaizdiniai ar asociacijos suvokiami kaip socialiai nepageidaujami, vartotojai reklamą vertina ne tik emociu, bet ir moraliniu aspektu. Šiame tyrime aukštesnį moralizavimo lygmenį turintys respondentai patyrė stipresnę suvokiama užterštį, tai galėjo įvykti todėl, kad tokie respondentai jautriau reagavo į simbolines sąsajas tarp sveikatos produkto ir stigmatizuojamų, kontroversišku, „nesveikais“ laikomų elgesio modelių, su kuriais asocijavosi pateikta kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama. Šiuos rezultatus papildė ir Kadić-Maglajić ir kt. (2017) tyrimas, parodęs, kad vartotojų moralinės nuostatos

ir religinis įsipareigojimas reikšmingai veikia reklamos kontroversiškumo suvokimą. Šie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad panašus mechanizmas galėjo veikti ir šiame tyrime, aukštesnį sveikatos moralizavimo lygmenį turintys vartotojai galėjo jautriau reaguoti į reklamoje naudojamą kontroversišką subkultūrinę estetiką, todėl patyrė stipresnę suvokiamą užterštį. Be to, literatūroje minima, kad stigma sveikatos kontekste dažnai formuojasi per moralinius vertinimus (Chamber ir kt., 2015). Dėl šios priežasties kontroversiška reklamos estetika vartotojams, pasižymintiems stipresniu sveikatos moralizavimo lygmeniu, galėjo būti suvokiama kaip simbolinis ryšys su socialiai nepageidaujamu gyvenimo būdu. Tokios asociacijos galėjo sustiprinti suvokiamos užteršties jauseną.

Tyrimo apribojimai:

1. Tyrime buvo naudojamas vienas konkretus reklamos kontekstas – reivo subkultūrinės estetikos sveikatos papildų reklama, todėl gauti rezultatai negali būti tiesiogiai apibendrinami kitoms subkultūrinėms estetikoms ar produktų kategorijoms. Taip pat abiejose reklamos sąlygose buvo naudojamas tik vyriškos lyties reklamos personažas. Dėl šios priežasties vartotojų reakcijos galėjo būti paveiktos ne tik pačios reklamos estetikos, bet ir lyties reprezentacijos reklamoje;
2. naudotas internetinės apklausos metodas ir savęs vertinimo skalės, todėl egzistuoja socialinio pageidaujiamumo bei subjektyvaus šališkumo rizika. Nors buvo siekiama sumažinti bendrojo metodo poslinkio problemą naudojant skirtingo pobūdžio skales bei anonimiškumo principą, respondentų atsakymai vis vien atspindi deklaruojamas, o ne realias emocijas ar elgsenos reakcijas. Taip pat svarbu pažymėti, kad apklausa buvo platinama įvairiose studentų, socialinių tinklų bei apklausų pildymo grupėse, todėl dalis respondentų galėjo anketą užpildyti neatsakingai. Nors tyrime buvo taikytas dėmesio patikros klausimas ir dalis anketų dėl to pašalintos, tačiau vis tiek išlieka mažesnio įsitraukimo ir neatsakingo pildymo rizika;
3. apklausa buvo vykdoma anglų kalba, siekiant pasiekti platesnę auditoriją, tačiau didžiąją dalį respondentų sudarė Lietuvos gyventojai. Dėl šios priežasties dalis respondentų galėjo ne visiškai tiksliai suprasti kai kuriuos teiginius, o tai galėjo turėti įtakos atsakymų tikslumui. Be to, skirtingų tautybių respondentai galėjo nevienodai interpretuoti reklamą. Kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos vertinimas gali būti susijęs su kultūriniu ir socialiniu kontekstu, todėl skirtingose šalyse rezultatai galėtų skirtis, be to respondentų iš užsienio gimtoji kalba taip pat nėra anglų, todėl kalbos barjeras galėjo paveikti informacijos supratimą.
4. nors galutinė tyrimo imtis buvo statistiškai pakankama, didesnė ir reprezentatyvesnė imtis galėtų padidinti rezultatų tikslumą bei jų pritaikomumą platesnei populiacijai. Kadangi tyrime naudota patogioji atranka, surinkta imtis negali būti laikoma pilnai reprezentatyvia visos populiacijos atžvilgiu.
5. tyrime buvo remiamasi dominuojančios kultūros perspektyva, neatsižvelgiant į tai, ar respondentai save sieja su reivo subkultūra.

Tolimesnės tyrimų kryptys:

1. Rekomenduojama palyginti, vartotojų atsaką į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą tarp vartotojų priklausančių rave subkultūrai ir dominuojančios kultūros vartotojų;
2. analizuoti ilgalaikį kontroversiškos reklamos poveikį, vertinant ne tik momentines reakcijas ar atsaką, bet ir reklamos įsimenamumo, prekių ženklo matomumo ir žinomumo bei dėmesio pritraukimo efektyvumą ilgalaikėje perspektyvoje;
3. ateities tyrimuose būtų tikslinga analizuoti ne tik reivo, bet ir kitų subkultūrinių estetikų poveikį vartotojų atsakui. Taip pat būtų naudinga analizuoti skirtingų produktų kategorijų

- reklamą. Šiame tyrime buvo pasirinkti sveikatos papildai, tačiau kitų produktų (pvz., kosmetikos, alkoholio, energetinių gėrimų, mados ar farmacijos produktų) reklamos gali sukelti kitokias vartotojų reakcijas, priklausomai nuo produkto simbolinės ir moralinės reikšmės;
4. tolimesniuose tyrimuose būtų tikslinga tirti skirtingų reklamos personažų poveikį vartotojų reakcijoms. Kadangi šiame tyrime buvo naudojamas tik vyriškos lyties reklamos personažas, ateityje būtų naudinga analizuoti moteriškų, neutralios lyties ar skirtingas socialines tapatybes reprezentuojančių personažų poveikį vartotojų atsakui;
 5. rekomenduojama taip pat atskirai analizuoti vartotojus, kurie save sieja su reivo ar kitomis subkultūromis, ir tuos, kurie su jomis nesitapatina. Atvirų atsakymų analizė parodė, kad asmeninis ryšys su subkultūra gali reikšmingai keisti reklamos suvokimą, požiūrį į ją bei emocinį atsaką;
 6. ateities tyrimuose būtų naudinga giliau tirti suvokiamos užteršties konstrukta ir atskirti skirtingas jo formas – moralinę, simbolinę bei fizinę užterštį. Šiame tyrime suvokiama užterštis buvo matuojama kaip vidinė vartotojo jausena, todėl ateities tyrimai galėtų papildomai vertinti, kaip neigiamos asociacijos persikelia pačiam produktui ar prekių ženklui;
 7. taip pat rekomenduojama analizuoti dvikryptį „esmės perdavimo“ reiškinių, tiriant ne tik neigiamų simbolinių asociacijų poveikį, bet ir tai, kaip teigiamos asociacijos bei palankiai vertinamas šaltinis gali sustiprinti teigiamą požiūrį į reklamą, produkto vertinimą bei prekių ženklo patrauklumą;
 8. tolimesniuose tyrimuose būtų naudinga atlikti tarpkultūrinius palyginimus skirtingose šalyse. Kadangi kontroversiškos reklamos vertinimas glaudžiai susijęs su kultūrinėmis normomis, moralinėmis vertybėmis ir socialiniu kontekstu, skirtingose kultūrose vartotojų reakcijos gali reikšmingai skirtis;
 9. šio tyrimo metu taip pat nustatytas reikšmingas ryšys su suvokiamu produkto sveikumu (kuris atliko kontrolinio kintamojo funkciją), todėl rekomenduojama tolimesniuose tyrimuose šį kintamąjį plačiau analizuoti ir įtraukti į tyrimą;
 10. šiame tyrime nebuvo analizuojami vartotojų reakcijų skirtumai pagal lytį, todėl ateities tyrimuose rekomenduojama įtraukti lyties aspektą kaip galimą moderuojantį veiksni. Mokslinėje literatūroje minima, kad moterys dažniau jautriau reaguoja į kontroversišką reklamą ir stipriau išreiškia neigiamas emocines reakcijas, todėl lyties skirtumų analizė galėtų padėti išsamiau suprasti vartotojų atsaką į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą;
 11. ateities tyrimuose būtų naudinga detaliau tirti, kodėl suvokiama užterštis paveikė vartotojų emocines reakcijas ir požiūrį į reklamą, tačiau neturėjo tiesioginio reikšmingo poveikio ketinimams pirkti produktą. Tai padėtų suprasti, kada neigiamos simbolinės asociacijos yra perkeliamos produktui, o kada jos apsiriboja tik emociniu lygmeniu ir reklamos vertinimu;
 12. galiausiai ateities tyrimuose rekomenduojama analizuoti ilgalaikį kontroversiškos reklamos poveikį, vertinant ne tik momentines emocines reakcijas, bet ir prekių ženklo įsimenamumą, lojalumą prekių ženklui, realų vartotojų elgesį ar ilgalaikius pirkimo ketinimus.

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, pastebėta, kad kontroversiška reklama gali sukelti tiek teigiamas, tiek neigiamas vartotojų reakcijas. Kontroversiška reklama gali padidinti reklamos matomumą ir įsimenamumą, stipriau pritraukti vartotojų dėmesį, tačiau taip pat gali skatinti pasipiktinimą, diskomfortą, mažinti pasitikėjimą ir neigiamai paveikti požiūrį į reklamą ar produktą bei mažinti pirkimo ketinimus. Literatūroje pabrėžiama, kad vartotojų reakcijos į kontroversišką reklamą priklauso nuo įvairių veiksnių: kultūrinių, moralinių, socialinių, o subkultūrinės estetikos naudojimas reklamoje, gali būti interpretuojamas skirtingai priklausomai nuo vartotojo vertybių, tapatybės, bei savęs priskyrimo tam tikrai kultūrai ar subkultūrai. Šie aspektai tampa svarbūs sveikatos produktų reklamos kontekste. Kontroversiškos subkultūrinės estetikos naudojimas sveikatos produktų reklamoje, gali tapti ypač jautria tema, nes sveikatos elgsena visuomenėje dažnai moralizuojama ir siejama su atsakomybe, savikontrole bei socialiai priimtiniu gyvenimo būdu. Mokslinėje literatūroje taip pat aptinkamas suvokiamos užteršties reiškinys, kylantis iš užkrato teorijos. Tradiciškai ši teorija buvo grindžiama prielaida, kad neigiamos savybės ar „esmė“ perduodamos per fizinį kontaktą, tačiau naujesni tyrimai rodo, kad užterštis gali atsirasti ir be tiesioginio sąlyčio. Neigiamos moralinės ar simbolinės reikšmės gali būti perduodamos ne tik produktams ar prekių ženklams, bet ir pačiam vartotojui, sukeldamos vidinį nešvarumo, susitepimo, gėdos ar moralinio nepatogumo jausmą. Nors suvokiamos užteršties reiškinys plačiau nagrinėjamas gretimose srityse, pavyzdžiui, psichologijoje, rinkodaros ir reklamos tyrimuose šis tiriamasis laukas išlieka siauresnis. Daugiau dėmesio yra skiriama neigiamų atributų ar moralinių reikšmių perkėlimui produktams ir prekių ženklams, tačiau mažiau nagrinėjama vidinė vartotojo jausena, pasireiškianti per „susitepimo“, gėdos ar moralinio nepatogumo pojūtį, kylantį susidūrus su kontroversiškos reklamos stimulais. Šio magistro baigiamojo darbo projekto naujumas ir originalumas moksliniu požiūriu yra būtent šio, suvokiamos užteršties reiškinio, kaip priežastinio paaiškinimo į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą, pasitelkimas. Nors subkultūros ir jų simbolika gana plačiai nagrinėjama sociologijos, kultūros studijose, rinkodaros ir reklamos kontekste trūksta tyrimų, analizuojančių, kaip subkultūrinė estetika veikia platesnės, dominuojančios kultūros atsaką. Literatūroje pasigendama tyrimų, nagrinėjančių, kaip dominuojančios kultūros vartotojai reaguoja į reklamoje naudojamą kontroversišką subkultūrinę estetiką ir kaip tokia reklama formuoja vartotojų atsaką. Šis magistro baigiamojo darbo projektas papildė ir išplėte reklamos bei vartotojų elgsenos tyrimų lauką, atskleidamas kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos poveikį vartotojų atsakui sveikatos produktų kontekste per suvokiamos užteršties ir sveikatos moralizavimo perspektyvas.
2. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų atsakas į kontroversišką reklamą gali būti aiškinamas per suvokiamos užteršties ir moralizavimo perspektyvas. Literatūros analizė atskleidžia, kad simbolinės asociacijos su stigmatizuojamais ar socialines normas pažeidžiančiais reklamos atributais gali sukelti suvokiamą užterštį, pasireiškiančią vidiniu gėdos, moralinio nepatogumo ar „susitepimo“ jausmu. Literatūroje taip pat pabrėžiama, kad sveikatos elgsena dažnai yra moralizuojama ir siejama su savikontrole, atsakomybe bei socialiai priimtiniu gyvenimo būdu, todėl teoriškai pagrįsta, kad stipresnis sveikatos moralizavimo lygmuo gali sustiprinti suvokiamos užteršties pojūtį, susidūrus su prieštaringa ar stigmatizuojančias asociacijas keliančia subkultūrinės estetikos reklama. Remiantis šiomis prielaidomis buvo sudarytas conceptualus modelis, paaiškinantis kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamos poveikį vartotojų emociniam, kognityviniam ir elgsenos atsakui.

3. Vartotojų atsako į kontroversiškos subkultūrinės estetikos reklamą sąsajoms tirti taikytas kiekybinis eksperimentinis tyrimas, taikant vienfaktorinį tarpgrupinį (1x2) dizainą. Tyrimo duomenys rinkti naudojant apklausos metodą su atsitiktiniu respondentų priskyrimu į kontroversiškos ir tradicinės reklamos eksperimento sąlygas. Tyrime naudotos skirtingos skalės, norint išvengti socialinio nuspėjamumo. Remiantis a priori imties dydžio nustatymo metodu ir eliminavus nekokybiškus atsakymus (atsižvelgus į dėmesio patikros klausimą), galutinę tyrimo imtį sudarė 331 respondentas. Tyrimo duomenų analizė patvirtino tyrimo instrumentų tinkamumą ir patikimumą. Tiriamoji faktorinė analizė bei skalių patikimumo vertinimas pagrindė gerą konstrukto validumą ir vidinį suderinamumą. T-testo rezultatai patvirtino manipuliacijos veiksmingumą, o Chi kvadrato testas – eksperimento grupių homogeniškumą. Koreliacinė analizė atskleidė statistiškai reikšmingus ryšius tarp pagrindinių tyrimo kintamųjų, o ANOVA, daugialypė regresinė analizė ir PROCESS makrokomanda leido empiriškai patikrinti iškeltas hipotezes. „Excel“ ir „Nade Explorer“ programinių įrangų pagalba nustatytas emocinių reakcijų intensyvumas skirtingose eksperimento grupėse bei identifikuotos dominuojančios vartotojų atsako temos ir simbolinės asociacijos.
4. Empiriniai tyrimo rezultatai patvirtina, kad kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama, palyginti su tradicine reklama sukelia ne tik stipresnę vartotojų emocinę ambivalenciją, bet ir lemia mažiau palankų požiūrį į reklamą bei mažesnius pirkimo ketinimus. Taip pat nustatyta, kad kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukelia stipresnę suvokiamą užterštį, kuri veikia kaip reikšmingas psichologinis procesas formuojant vartotojų atsaką. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad stipresnė suvokiama užterštis vartotojams sukelia stipresnę emocinę ambivalenciją bei neigiamai veikia požiūrį į reklamą, tačiau statistiškai reikšmingo ryšio tarp suvokiamos užteršties ir pirkimo ketinimų nenustatyta. Be to, rezultatai patvirtina moderuojantį sveikatos moralizavimo poveikį suvokiamai užterščiai. Vartotojai, pasižymintys aukštesniu sveikatos moralizavimo lygmeniu patyrė stipresnę suvokiamą užterštį. Galima daryti prielaidą, kad sveikatą stipriau moralizuojantys asmenys sveikatos produktus labiau sieja su savikontrolė, atsakomybe ir socialiai priimtiniu gyvenimo būdu, todėl reklamos kontroversiška subkultūrinė estetika, asocijuojama su normas pažeidžiančiu, stigmatizuotu elgesiu, jiems sukėlė stipresnį vertybinį konfliktą, dėl ko buvo jaučiama stipresnė suvokiama užterštis.
5. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, pateikiamos praktinės rekomendacijos:
 - Rekomenduojama kontroversiškos reklamos elementus naudoti apgalvotai, atsižvelgiant į produkto kategoriją, auditorijos vertybes ir reklamos kuriamas simbolines asociacijas, ypač kai reklamoje pasitelkiama stigmatizuota ar socialines normas pažeidžianti estetika. Tyrimo rezultatai parodė, kad subkultūrinė estetika gali sukelti stipresnę suvokiamą užterštį, prieštaringas emocijas, mažiau palankų požiūrį į reklamą bei gali mažinti pirkimo ketinimus.
 - Sveikatos produktų reklamoje rekomenduojama atsargiai naudoti kontroversišką subkultūrinę estetiką, ypač tais atvejais, kai reklamos tikslinė auditorija pasižymi aukštesniu sveikatos moralizavimo lygmeniu. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad aukštesnis sveikatos moralizavimo lygmuo stipriai suvokiamą užterštį, o stipresnė suvokiama užterštis buvo susijusi su stipresne emocine ambivalencija bei mažiau palankiu požiūriu į reklamą. Tai rodo, kad stipriau sveikatą moralizuojantys vartotojai gali jautriau ir nepalankiau reaguoti į kontroversišką subkultūrinės estetikos reklamą. Praktikoje rekomenduojama taikyti auditorijos segmentavimą pagal vartotojų vertybes ir jautrumą sveikatos temoms bei atsakingai pasirinkti komunikacijos kanalus, nes subkultūrinė

estetika gali būti priimtina nišinėms vartotojų grupėms, tačiau neigiamai vertinama platesnėje rinkoje.

- Kontroversiška subkultūrinė reklama gali būti efektyvi norint pritraukti dėmesį ir išsiskirti rinkoje, tačiau ją rekomenduojama naudoti aiškiai apibrėžtoms auditorijoms. Tyrimo rezultatai ir atvirų atsakymų analizė atskleidė, kad dalis vartotojų reklamą vertino kaip kūrybišką, autentišką ir išskirtinę, ypač tie respondentai, kurie save labiau tapatino su reivo subkultūra ar panašiu gyvenimo būdu. Vis dėl to platesnei auditorijai, kuri nesitapatina su reklamoje naudojama subkultūrine estetika, tokie simboliniai kodai gali būti sunkiau atpažįstami ir suprantami, todėl reklama gali sukelti atmetimo reakciją, diskomfortą, o pats produktas būti vertinamas mažiau palankiai dėl reklamoje pateikiamos estetikos nesuderinamumo su vartotojo vertybėmis, gyvenimo būdu ar kultūrine tapatybe. Todėl tokio pobūdžio reklama galėtų būti veiksmingesnė nišinėse rinkose ar bendruomenėse, kur auditorija galėtų tiksliau atkoduoti ir interpretuoti naudojamus simbolinius kodus ir estetiką.
- Reklamos kūrėjams rekomenduojama atsižvelgti į tai, kad reklamoje naudojamą estetiką vartotojai gali vertinti ne tik kaip vizualinį sprendimą, bet ir kaip simbolinę žinutę, nusakančią gyvenimo būdą, vertybes ar socialinę tapatybę. Dėl šios priežasties reklamoje naudojami subkultūriniai elementai turėtų būti apgalvoti ne tik kūrybiniu, bet ir vertybiniu lygmeniu. Atvirų atsakymų analizė parodė, kad dalis respondentų reklamoje naudojamą reivo subkultūrinę estetiką siejo su narkotikų vartojimu, nesveiku gyvenimo būdu, agresyvumu ar morališkai nepriimtiniu elgesiu. Tai rodo, kad reklamoje naudojama estetika gali formuoti tam tikras simbolines asociacijas ir paveikti vartotojų požiūrį į reklamą ir produkto vertinimą, net jei tokios reikšmės nėra tiesiogiai komunikuojamos.
- Rinkodaros specialistams rekomenduojama aiškiai įvertinti ir nusistatyti reklamos kampanijos tikslą. Tyrimo rezultatai rodo, kad kontroversiška subkultūrinės estetikos reklama sukėlė mažiau palankų vartotojų atsaką, lyginant su tradicine reklama, tačiau atvirų atsakymų analizė taip pat atskleidė, kad tokia reklama buvo suvokiama kaip išskirtinė, dėmesį patraukianti ir įsimintina. Tai rodo, kad kontroversiška reklama gali būti veiksminga norint pritraukti vartotojų dėmesį, didinti reklamos įsimenamumą ir prekių ženklo žinomumą. Kontroversiškos reklamos taikymas gali būti veiksmingas ankstyvuosiuose vartotojo sprendimo etapuose, kai siekiama padidinti prekių ženklo žinomumą, matomumą ar išsiskirti konkurencingoje rinkoje. Vis dėl to praktikoje svarbu įvertinti, kokį ilgalaikį prekių ženklo įvaizdį formuoja tokia komunikacija bei ar reklamos estetika atitinka tikslinės auditorijos lūkesčius ir vertybes.

Literatūros sąrašas

1. Achar, C., Dunn, L. H., & Agrawal, N. (2022). Tainted by Stigma: The Interplay of Stigma and Moral Identity in Health Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 392–410. <https://doi.org/10.1177/00222437211060854>
2. Ajmal, S. (2024). Charting youth subcultures, identity formation, and niche aesthetics in the age of social media. *Journal of English Literature and Cultural Studies*, 5(1), 32–41.
3. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
4. Argo, J. J., & Main, K. J. (2008). Stigma by Association in Coupon Redemption: Looking Cheap because of Others. *The Journal of Consumer Research*, 35(4), 559–572. <https://doi.org/10.1086/591102>
5. Askegaard, S., & Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. *Marketing Theory*, 13(2), 139–147
6. Askegaard, S., Ordabayeva, N., Chandon, P., Cheung, T., Chytкова, Z., Cornil, Y., Corus, C., Edell, J. A., Mathras, D., Junghans, A. F., Kristensen, D. B., Mikkonen, I., Miller, E. G., Sayarh, N., & Werle, C. (2014). Moralities in food and health research. *Journal of Marketing Management*, 30(17–18), 1800–1832. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.959034>
7. Bloch, N. (2017). Barbarians in India. Tourism as moral contamination. *Annals of Tourism Research*, 62, 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.001>
8. Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, <https://psycnet.apa.org/record/1985-12049-001>
9. Brown, R. P., & Lee, M. N. (2005). Stigma Consciousness and the Race Gap in College Academic Achievement. *Self and Identity*, 4(2), 149–157. <https://doi.org/10.1080/13576500444000227>
10. Brumbaugh, A. M. (2002). Source and Nonsource Cues in Advertising and Their Effects on the Activation of Cultural and Subcultural Knowledge on the Route to Persuasion. *The Journal of Consumer Research*, 29(2), 258–269. <https://doi.org/10.1086/341575>
11. Capella, M. L., Hill, R. P., Rapp, J. M., & Kees, J. (2010). The Impact of Violence Against Women in Advertisements. *Journal of Advertising*, 39(4), 37–52. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390403>
12. Chambers, L. A., Rueda, S., Baker, D. N., Wilson, M. G., Deutsch, R., Raeifar, E., Rourke, S. B., & Team, T. S. R. (2015). Stigma, HIV and health: a qualitative synthesis. *BMC Public Health*, 15(1), Article 848. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2197-0>
13. DAHL, D. W., FRANKENBERGER, K. D., & MANCHANDA, R. V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268–280. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>
14. Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. *The Journal of Consumer Research*, 28(3), 473–481. <https://doi.org/10.1086/323734>
15. Damsté, C., & Kramer, K. (2023). Moral Intuitions About Stigmatizing Practices and Feeding Stigmatizing Practices: How Haidt’s Moral Foundations Theory Relates to Infectious Disease Stigma. *Public Health Ethics*, 16(1), 102–111. <https://doi.org/10.1093/phe/phad002>

16. de Burgh-Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5/6), 193–207. <https://doi.org/10.1108/01443330710757230>
17. DeFleur, M. L. (1964). [Rev. of *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. By Erving Goffman. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1963. 147 pp. *Social Forces*, 43(1), 127–128. <https://doi.org/10.1093/sf/43.1.127>
18. ed.). McGraw Hill.
19. Fahy, J., Smart, D., Pride, W., & Ferrell, O. C. (1995). Advertising sensitive products. *International Journal of Advertising*, 14(3), 231–243.
20. Fairbrother, N., & Rachman, S. (2004). Feelings of mental pollution subsequent to sexual assault. *Behaviour Research and Therapy*, 42(2), 173–189. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(03\)00108-6](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(03)00108-6)
21. Fam, K. S., & Waller, D. S. (2003). Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive? *Journal of Business Ethics*, 48(3), 237–250. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000005785.29778.83>
22. Fam, K.-S., Waller, D. S., & Yang, Z. (2009). Addressing the Advertising of Controversial Products in China: An Empirical Approach. *Journal of Business Ethics*, 88(Suppl 1), 43–58. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9832-y>
23. Fedotova, N. O., & Rozin, P. (2018). Contamination, association, or social communication: An examination of alternative accounts for contagion effects. *Judgment and Decision Making*, 13(2), 150–162. <https://doi.org/10.1017/S1930297500007063>
24. FORNARO, R. J. (1974). [Rev. of *General and Theoretical: A General Theory of Magic*, MARCEL MAUSS]. *American Anthropologist*, 76(1), 100–101. <https://doi.org/10.1525/aa.1974.76.1.02a00350>
25. Frazer, James G. ([1922]1990), *The Golden Bough, Part III: Taboo and the Perils of the Soul*, London: Macmillan.
26. Freud, S. (1912), *Totem et Tabou*, Gallimard, Paris.
27. Gelder, K. (2007). *Subcultures : cultural histories and social practice: Vol. Issue 18 (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203446850>
28. Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
29. Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., & Canniford, R. (2009). The Marketplace Management of Illicit Pleasure. *The Journal of Consumer Research*, 35(5), 759–771. <https://doi.org/10.1086/592946>
30. Harmeling, C. M., Mende, M., Scott, M. L., & Palmatier, R. W. (2021). Marketing, Through the Eyes of the Stigmatized. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 223–245. <https://doi.org/10.1177/0022243720975400>
31. Hebdige, D. (1979). *Subculture : the meaning of style (1st ed.)*. Methuen. <https://doi.org/10.4324/9780203139943>
32. Herek, G. M. (2004). Beyond “Homophobia”: Thinking about sexual prejudice and stigma in the twenty-first century. *Sexuality Research & Social Policy*, 1(2), 6–24. <https://doi.org/10.1525/srsp.2004.1.2.6>

33. Hochstein, R. E., Veresiu, E., & Harmeling, C. M. (2025). Moralizing Everyday Consumption: The Case of Self-Care. *The Journal of Consumer Research*, 52(1), 219–242. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae056>
34. Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
35. Houran, J. H., Dagnall, N., Sapkota, R. P., & Lange, R. (2025). The spread of mind: Psychological contagion in theory and critique. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1631927>
36. Huang, J. Y., Ackerman, J. M., & Newman, G. E. (2017). Catching (Up with) Magical Contagion: A Review of Contagion Effects in Consumer Contexts. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 430–443. <https://doi.org/10.1086/693533>
37. Huhmann, B. A., & Mott-Stenerson, B. (2008). Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 293–313. <https://doi.org/10.1080/13527260802141413>
38. Yang, H.-P., ElGendi, R., Saadeldin, M. M. K., & Samir, R. (2025). Consumer Culture, Subcultures, and the Dynamics of the Contemporary Branding. In A. Gbadamosi (Ed.), *Brands, Branding, and Consumerism* (pp. 183–221). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80859-3_5
39. Yinger, J. M. (1960). Contraculture and Subculture. *American Sociological Review*, 25(1), 625.
40. Jauho, M. (2013). [Rev. of *The Dynamics of Social Practice. Everyday Life and How It Changes*]. *Acta Sociologica*, 56(3), 287–288. <https://doi.org/10.1177/0001699313486237>
41. Kadić-Maglajlić, S., Arslanagić-Kalajdžić, M., Micevski, M., Michaelidou, N., & Nemkova, E. (2017). Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising: The Role of Ethical Judgement and Religious Commitment. *Journal of Business Ethics*, 141(2), 249–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2755-5>
42. Kates, S. M. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *The Journal of Consumer Research*, 29(3), 383–399. <https://doi.org/10.1086/344427>
43. Kim, J., Newman, G. E., Fedotova, N. O., & Rozin, P. (2023). The spiritual contagion scale: A measure of beliefs in the transfer of metaphysical properties. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 412–423. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1331>
44. Kim, L. R., & Kim, N. S. (2023). A proximity effect in adults' contamination intuitions. *Judgment and Decision Making*, 6(3), 222–229. <https://doi.org/10.1017/S193029750000142X>
45. Kim, P., & Chang, H. (2025). Let's focus on the magic of an artist: the artist contagion effect on products that feature art. *European Journal of Marketing*, 59(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0868>
46. Kim, T., Duhachek, A., Herd, K., & Kim, S. (2022). Toward a goal-based paradigm of contagion. *European Journal of Marketing*, 56(8), 2105–2137. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0148>
47. Kokkoris, M. D., & Stavrova, O. (2021). Meaning of food and consumer eating behaviors. *Food Quality and Preference*, 94, Article 104343. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104343>
48. Krause, S., Fridgen, C. P. E. A., & Radomsky, A. S. (2025). Psychometric evaluation and proposed revision of the Mental Contamination Report. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 53(4), 321–331. doi:10.1017/S1352465825101185

49. Kulik, C. T., Bainbridge, H. T. J., & Cregan, C. (2008). Known by the Company We Keep: Stigma-By-Association Effects in the Workplace. *The Academy of Management Review*, 33(1), 216–230. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.27752765>
50. Lee, G., Park, J., Kim, H. Y., & Manoj, D. (2026). Why Are Consumers Ambivalent About AI-Generated Images? The Moderating Role of Commercial Versus Noncommercial Content Type. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.70145>
51. Leigh, T. W. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
52. Li, S., Wong, D., & Meng-Lewis, Y. (2025). Negotiating sexuality, identity and marketplace culture: a case study on Gen Z’s interpretations of Durex’s esports sponsorship in China. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2025-0178>
53. McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
54. Meng, M. D., & Leary, R. B. (2021). It might be ethical, but I won’t buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology & Marketing*, 38(2), 298–312. <https://doi.org/10.1002/mar.21323>
55. Mikkonen, I. (2010). Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 303–326. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201166>
56. Millan, E., & Elliott, R. (2004). Offensive Advertising, Public Policy, and the Law: The Rulings on the Zagorka Case. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 475–493. <https://doi.org/10.1007/s10603-004-2719-0>
57. Mishra, A., Mishra, H., & Nayakankuppam, D. (2009). The Group-Contagion Effect: The Influence of Spatial Groupings on Perceived Contagion and Preferences. *Psychological Science*, 20(7), 867–870. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02371.x>
58. Morales, A. C., Dahl, D. W., & Argo, J. J. (2018). Amending the Law of Contagion: A General Theory of Property Transference. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 555–565. <https://doi.org/10.1086/698907>
59. Ndichu, E. G., & Rittenburg, T. L. (2021). Consumers’ navigation of risk perceptions in the adoption of stigmatized products. *Journal of Business Research*, 132, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.057>
60. Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence. *Ethos (Berkeley, Calif.)*, 22(2), 158–186. <https://doi.org/10.1525/eth.1994.22.2.02a00020>
61. Nemeroff, C., & Rozin, P. (2018). Back in Touch with Contagion: Some Essential Issues. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 612–624. <https://doi.org/10.1086/699971>
62. Newman, G.E., Diesendruck, G. and Bloom, P. (2011), “Celebrity contagion and the value of objects”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 215-228.

63. Nicholas, S. (2023). Subcultures and countercultures. EBSCO Research Starters. <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/subcultures-and-countercultures>
64. Pallant, J. (2010). SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS / (4th
65. Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). “Shockvertising”: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112–121. <https://doi.org/10.1002/cb.1430>
66. Patrick, V. M., Atefi, Y., & Hagtvedt, H. (2017). The allure of the hidden: How product unveiling confers value. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 430–441. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.08.009>
67. Piligrimienė, Ž., & Kauno technologijos universitetas Ekonomikos ir verslo fakultetas (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji. Technologija.
68. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
69. Pope, N. K. L., Voges, K. E., & Brown, M. R. (2004). THE EFFECT OF PROVOCATION IN THE FORM OF MILD EROTICA ON ATTITUDE TO THE AD AND CORPORATE IMAGE : Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639154>
70. Pratt, S., Rosenfeld, D. L., Goranson, A., Tomiyama, A. J., Sheeran, P., & Gray, K. (2025). Health Behaviors Are Moralized When Perceived to Cause Harm. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 1461672251372823. <https://doi.org/10.1177/01461672251372823>
71. Prendergast, G., & Hwa, H. C. (2003). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising*, 22(3), 393–411. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072860>
72. Prevel Katsanis, L. (1994). Do Unmentionable Products Still Exist?: An Empirical Investigation. *The Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 5–14. <https://doi.org/10.1108/10610429410073093>
73. Protzko, J., & Schooler, J. W. (2023). Moral contamination: Perceptions of good (but not bad) deeds depend on the ethical history of the actor. *Frontiers in Psychology*, 13, 1025214.
74. Rachman, S. (2004). Fear of contamination. *Behaviour Research and Therapy*, 42(11), 1227–1255. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2003.10.009>
75. Rokka, J. (2021). Consumer culture theory’s future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 114–124.
76. Rozin, P. (1999). The Process of Moralization. *Psychological Science*, 10(3), 218–221. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00139>
77. Rozin, P., & Singh, L. (1999). The Moralization of Cigarette Smoking in the United States. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 321–337. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0803_07
78. Rozin, P., Markwith, M., & Stoess, C. (1997). Moralization and Becoming a Vegetarian: The Transformation of Preferences into Values and the Recruitment of Disgust. *Psychological Science*, 8(2), 67–73. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1997.tb00685.x>

79. Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703–712. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.703>
80. Sabri, O. (2012). Preliminary investigation of the communication effects of “taboo” themes in advertising. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 215–236. <https://doi.org/10.1108/03090561211189301>
81. Sabri, O. (2017). Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising? *Journal of Business Ethics*, 141(2), 235–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>
82. Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Zafer Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555. <https://doi.org/10.1108/03090560410529204>
83. Slade Shantz, A., Fischer, E., Liu, A., & Lévesque, M. (2019). Spoils from the Spoiled: Strategies for Entering Stigmatized Markets. *Journal of Management Studies*, 56(7), 1260–1286. <https://doi.org/10.1111/joms.12339>
84. Srivastava, A., Nasa, J., Satyavageswaran, P., Dubelaar, C., & Nanarpuzha, R. (2024). Advertising Stigmatized Products: Leverage Social Norms or Break the Stigma? *Journal of Business Research*, 183, Article 114837. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114837>
85. Stavrova, O., Newman, G. E., Kulemann, A., & Fetchenhauer, D. (2016). Contamination without contact: An examination of intention-based contagion. *Judgment and Decision Making*, 11(6), 554–571. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004770>
86. Stevens, L., Maclaran, P., & Brown, S. (2003). “Red Time Is Me Time” Advertising, Ambivalence, and Women’s Magazines. *Journal of Advertising*, 32(1), 35–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639051>
87. Tetlock, P. E. (2003). Thinking the unthinkable: sacred values and taboo cognitions. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(7), 320–324. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(03\)00135-9](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(03)00135-9)
88. Theodorakis, I. G., & Painesis, G. (2018). The Impact of Psychological Distance and Construal Level on Consumers’ Responses to Taboos in Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 161–181. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452654>
89. Theodorakis, I. G., Koritos, C., & Stathakopoulos, V. (2015). Rhetorical Maneuvers in a Controversial Tide: Assessing the Boundaries of Advertising Rhetoric. *Journal of Advertising*, 44(1), 14–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.930679>
90. Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70013-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X)
91. Van Gennep, A. (1904), *Tabou et totémisme à Madagascar: Etude descriptive et théorique*, Ernest Leroux, Paris.
92. Van Gent, M. J., Onwezen, M. C., Renes, R. J., & Handgraaf, M. (2024). Betwixt and between: A systematic review on the role of ambivalence in environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 97, Article 102311. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102311>
93. Vezina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of research in Marketing*, 14(2), 177-192.

94. Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>
95. Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288–295. <https://doi.org/10.1108/07363769910271513>
96. Waller, D. S. (2006). A Proposed Response Model for Controversial Advertising. *Journal of Promotion Management*, 11(2–3), 3–15. https://doi.org/10.1300/J057v11n02_02
97. Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can Mixed Emotions Peacefully Coexist? *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 636–649. <https://doi.org/10.1086/338206>
98. Zhao, Y., Giannetti, V., Mavroudi, E., & Palihawadana, D. (2025). Bridging the Ideological Divide: Advertising Strategies for Promoting Stigmatized Products. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.70080>

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Abisola Tanzako (2025). Controversial Ads: Impact on Brands and Audiences. Prieiga per internetą: <https://clickpatrol.com/controversial-ads-impact-on-brands-and-audiences/>
2. Hotz-Behofsits, C., Wlömert, N., & Abou Nabout, N. (2026, January 14). An innovative new tool draws on emojis to improve consumer sentiment analysis. American Marketing Association. <https://www.ama.org/2026/01/14/an-innovative-new-tool-draws-on-emojis-to-improve-consumer-sentiment-analysis/>
3. Statista (2020). How would it affect your perception of a brand if it was advertised next to offensive or controversial content? Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/874836/opinions-on-ads-shown-next-to-offensive-content-in-the-united-kingdom-uk/>
4. Statista (2025a). Digital retail media advertising spending in Europe from 2021 to 2028. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1311889/retail-media-ad-spend-europe/>
5. Statista (2025b). Stance toward certain controversial advertising topics in Czechia as of January 2025. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1376712/czechia-stance-toward-certain-advertising-topics/>

Priedai

1 priedas. Vartotojų atsako į kontroversišką reklamą išplėsta tyrimų apžvalga

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnes tyrimų kryptys
Kadić-Maglajlić et al., 2017 Journal of Business Ethics	Kontroversiškos reklamos suvokimo veiksniai ir pasekmės socialinių tinklų (SNS) aplinkoje.	<p>H1: Asmeninis religinis išsipareigojimas moderuoja santykį tarp etinio vertinimo ir kontroversiškos reklamos suvokimo socialinių tinklų (SNS) aplinkoje.</p> <p>H2: Tarpasmeninis religinis išsipareigojimas moderuoja santykį tarp etinio vertinimo ir kontroversiškos reklamos suvokimo socialinių tinklų (SNS) aplinkoje.</p> <p>H3: Kuo labiau reklama socialiniuose tinkluose (SNS) laikoma kontroversiška, tuo nepalankesnis požiūris į pačią reklamą.</p> <p>H4: Kuo labiau reklama socialiniuose tinkluose (SNS) laikoma kontroversiška, tuo nepalankesnis požiūris į prekių ženklą.</p> <p>H5: Kuo labiau reklama socialiniuose tinkluose (SNS) laikoma kontroversiška, tuo mažesni pirkimo ketinimai.</p> <p>H6: Kuo palankesnis požiūris į reklamą, tuo palankesnis požiūris į prekių ženklą.</p> <p>H7: Kuo palankesnis požiūris į reklamą, tuo didesni pirkimo ketinimai.</p> <p>H8: Kuo palankesnis požiūris į prekių ženklą, tuo didesni pirkimo ketinimai.</p> <p>H9: Požiūris į reklamą mediatoriškai veikia santykį tarp vartotojų kontroversiškos reklamos suvokimo ir požiūrio į prekių ženklą.</p> <p>H10: Požiūris į (a) reklamą ir (b) prekių ženklą mediatoriškai veikia santykį tarp</p>	<p>Internetinė apklausa (pateikiama Facebook puslapio reklama).</p> <p>Naudoti kontruktai: etiniam vertinimui - Reidenbach & Robin (1990) semantinių diferencialų skalė.</p> <p>Kontroversiškumo suvokimui - vienas punktas („absolutely not controversial–absolutely controversial“). Religinis išsipareigojimas Worthington et al. (2012). Pirkimo ketinimams - pagal Ajzen & Fishbein (1980). Požiūriui į prekių ženklą - LaTour & Henthorne (1994) skalė. Požiūriui į reklamą - MacKenzie et al. (1986) skalė. Kontoliuojami kintamieji – išsilavinimas, pajamos, Facebook naudojimas, ankstesnė patirtis su prekių ženklu.</p>	<p>Religinis išsipareigojimas stipriai moderuoja ryšį tarp etinio vertinimo ir reklamos kontroversiškumo suvokimo – net etiškai priimtina reklama gali atrodyti kontroversiška religingiems vartotojams. Be to, reklamos kontroversiškumo suvokimas neigiamai veikia požiūrį į reklamą ir pirkimo ketinimus, o požiūris į reklamą yra esminis vartotojų elgsenos formavimo veiksnys.</p> <p>9 iš 11 hipotezių buvo patvirtintos.</p>	<p>Tolimesniems tyrimams siūloma naudoti kelis elementus vertinant prieštarinę reklamą suvokimą, bei skirtingus socialinius tinklus. (pvz. YouTube) Taip pat siūloma tirti kitokius pavyzdžius, kur socialinių tinklų reklamos susijusios su prieštariniais produktais (alkoholis, prezervatyvai) ar naudojant kūrybinius sprendimus, kurie skirti sukelti baimę.</p> <p>Taip pat tolimesni tyrimams siūloma apžvelgti veiksnius, kurie nebuvo aptarti šiame tyrime, kurie gali turėti įtakos pirkimo ketinimams (kaina, produkto kokybės suvokimas ir patogumas).</p> <p>Taip pat siūloma patikrinti ar vartotojai pirkdami dovanas yra taip pat veikiami etinio vertinimo kaip ir pirkdami sau.</p>

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnes tyrimų kryptys
		kontroversiškos reklamos suvokimo ir pirkimo ketinimų.			
Li et al. (2025) International Journal of Sports Marketing & Sponsors hip	Kinijos Z kartos e-sporto gerbėjų reakcijos į seksualumo tematiką turinčias prekių ženklo žinutes, atsirandančias kontroversiško rėmimo iniciatyvų kontekste („Durex“ partnerystė su „League of Legends Pro League“).	Tyrimo tikslas – ištirti, kaip kultūriškai konservatyvios rinkos reaguoja į prieštarigai vertinamas rėmimo iniciatyvas, analizuojant Kinijos Z kartos e-sporto gerbėjų požiūrį į „Durex“ bendradarbiavimą su „League of Legends Pro League“. Tyrimas siekia atskleisti, kaip su seksualumu susijusios prekių ženklo žinutės persipina su jaunimo tapatybe, rinkos kultūra ir socialinėmis vertybėmis.	Naudota kokybinė atvejo analizė, apklausti 14 Z kartos esporto gerbėjai, naudojant pusiau struktūruotą interviu, paremtą vartotojų kultūros teorija.	Rezultatai parodė, kad „Durex“ rėmimas e-sporto lygoje Kinijoje užtikrino didelį matomumą, tačiau sukėlė diskomfortą, ypač tarp moterų. Nepatogumas kilo dėl komunikacijos tono, o ne dėl produkto, o kontroversiška reklama, nors ir efektyvi matomumui, mažina pasitikėjimą ir lojalumą. Tyrimas praplėtė vartotojų kultūros teoriją, įtraukiant kultūrinį konservatyvumą ir skaitmenines subkultūras.	Tolimesniems tyrimams siūloma praplėsti tyrimo rezultatus atliekant kiekybinį tyrimą, siūloma įtraukti didesnes geografines ir socialias imtis, bei atsižvelgti į tokius veiksnius kaip išsilavinimas, regioninė kultūra ir žinios apie seksualinę sveikatą. Taip pat tirti kontroversiškas reklamas kitose vartotojų grupėse. Platesnis tyrimas leistų patikrinti gautus rezultatus bei geriau suprasti, kaip skirtingi Z kartos segmentai interpretuoja provokuojančią reklamą ir kaip prekių ženklų žinutės siejasi su tapatybinėmis, moralinėmis ir kultūrinėmis reikšmėmis.
Theodorakis et al., 2015 Journal of Advertising	Retorikos veiksmingumas kontroversiškoje reklamose.	H1: Palyginti su nekontroversiškomis reklamomis, kontroversiškos reklamos sukels (a) daugiau nepalankių minčių; (b) daugiau nepalankių emocinių reakcijų; (c) mažesnę Aad; ir (d) mažesnę Ab. H2: Kontroversiškos reklamos be rezonanso ir reklamos su nuosekliu rezonansu nesiskirs atsižvelgiant į (a) nepalankias mintis; (b) nepalankias emocines reakcijas; (c) Aad; ir (d) Ab. H3: Kontroversiškos reklamos be rezonanso ir reklamos su nuosekliu rezonansu nesiskirs	2 eksperimentiniai tyrimai. 1- ajame naudotos penkios reklamos sąlygos: (1) kontrolinė, (2) nerezonansinė smurtinė reklama, (3) nuosekli rezonansinė (verbalinė) smurtinė reklama, (4) nenuosekli rezonansinė (verbalinė) smurtinė reklama ir (5) sustiprinta nuosekli rezonansinė (verbalinė ir vizualinė) smurtinė reklama.	Retorikos naudojimas siekiant sušvelninti kontroversišką turinį neveiksmingas, priešingai jis sustiprina vartotojų neigiamas reakcijas. Taip pat svarbus lyties aspektas, moterys kontroversišką reklamą vertino skeptiškiau nei vyrai.	Tolimesniems tyrimams rekomenduojama plėtoti retorikos dinamiką platesniame kontroversiškų reklamų ir papildomų retorinių figūrų spektre (šiuo tyrimu buvo pasirinkta rezonansinė retorinė figūra), kurios gali būti naudojamos tiek vizualinėje, tiek verbalioje reklamos dalyje. Tačiau reklamoje egzistuoja daugybė kitų retorinių figūrų,

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnes tyrimų kryptys
		pagal (a) nepalankias mintis; (b) nepalankias emocines reakcijas; (c) Aad; ir (d) Ab. H4: Kontroversiškos reklamos be rezonanso, palyginti su vizualiniu ir verbaliniu rezonansu, sukels (a) mažiau neigiamų minčių; (b) mažiau neigiamų emocinių reakcijų; (c) didesnį Aad; ir (d) didesnį Ab.	2-ajame buvo naudojamos tos pačios penkios reklamos sąlygos kaip ir 1 tyrime.		veikiančių skirtingais lygmenimis ir per skirtingus mechanizmus (McQuarrie ir Mick, 1996) Taip pat siūloma tirti ir kitas kontroversiškas temas tokias kaip rasizmas, narkotikų vartojimas)
Srivastava et al., 2024 Journal of Business Research	Vartotojų psichologinės ir nuostatų reakcijos į reklamos žinutes, kurios skirtingai pasitelkia visuomenėje egzistuojančią stigmatizaciją (išnaudojimas, mažinimas, neutralumas) stigmatizuotų produktų komunikacijoje.	H1: Stigmos išnaudojimo žinutės yra mažiau įtikinamos nei SD ir SN žinutės, kai reklamuojami stigmatizuoti produktai. H2: SL (palyginti su SD/SN) žinutės sukelia vartotojams nuvertinimo grėsmę, kuri lemia silpnesnį ryšį su prekių ženklu ir, savo ruožtu, mažesnį įtikinamumą (serijinė mediacija). H3: Mažesnis SL žinučių (palyginti su SD) įtikinamumas išlieka net tada, kai aiškiai pabrėžiama gėdos baimė	5 eksperimentiniai tyrimai.	Vartotojai mažiau įtikinami stigmos išnaudojimo žinutėmis nei stigmos mažinimo ar neutraliomis žinutėmis.	Ateities tyrimams rekomenduojama išnagrinėti kaip vartotojų reakcijos skiriasi tarp atviro ir paslėpto stigmatizavimo reklamuojant stigmatizuotus produktus. Taip pat kaip rezultatai skirtųsi vertinant vartotojus, kurie pirmą kartą išsigyja stigmatizuotus produktus. Ateities tyrimams rekomenduojama naudoti labiau subalansuotą pirmojo mediatoriaus skalę (nuvertinimo jausmams matuoti). Galiausiai tolimesniems tyrimams siūloma patikrinti rezultatus kitoms stigmatizacijai jautioms grupėms (šiam tyrime dalyvavo tik suaugusios moterys).
Theodorakis ir Painesis, 2018	Vartotojų reakcijos į tabu reklamas, atsizvelgiant į	H1: Skirtingų tabu tipų (seksas, smurtas ir jų derinys) kontekste: (a) psichologiškai artima tabu reklama (PPTA) reikšmingai labiau aktyvus vartotojų žemą abstraktaus mąstymo lygį (CL) nei	3 eksperimentiniai tyrimai.	Psichologiškai artimos tabu reklamos sukelia stipresnes neigiamas vartotojų nuostatas ir elgsenos reakcijas, o	Siūloma naudoti kitas teorines paradigmas kurios gali suteikti platesnių įžvalgų. Pavyzdžiui platesnė socialinių normų pažeidimo teorija (agnl. The

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnes tyrimų kryptys
Journal of Advertising	psichologinį atstumą (PD) ir abstraktaus mąstymo lygį (CLT).	<p>psichologiškai nutolusi tabu reklama (PDTA), ir</p> <p>(b) PDTA reikšmingai labiau aktyvuos vartotojų aukštą CL nei PPTA.</p> <p>H2: Žiūrovai suvoks PPTA kaip labiau „tabu“ pobūdžio nei PDTA, nepriklausomai nuo tabu tipo (seksas, smurtas ir jų derinys).</p> <p>H3: PPTA sukels reikšmingai mažiau palankias (a) nuostatas reklamos atžvilgiu (Aad), (b) nuostatas prekių ženklo atžvilgiu (Ab) ir (c) pirkimo ketinimus (PI) nei PDTA, nepriklausomai nuo tabu tipo.</p> <p>H4: Vartotojų reakcijos skirsis taip, kad:</p> <p>(a) smurtinė reklama sukels reikšmingai mažiau palankias (i) Aad, (ii) Ab ir (iii) PI nei seksualinė reklama, ir</p> <p>(b) seksualizuoto smurto reklama sukels reikšmingai mažiau palankias (i) Aad, (ii) Ab ir (iii) PI nei smurtinė reklama, nepriklausomai nuo psichologinio atstumo lygio (žemo ar aukšto).</p>		<p>didesnis psichologinis atstumas ar aukštesnis abstraktaus mąstymo lygis šias reakcijas silpnina. Moterys vertina tabu reklamas labiau neigiamai nei vyrai, ypač smurtinių ir mišrių tabu atveju.</p>	<p>broader social norm violation theory). Taip pat pasitelkti vertinimo įrankius ir metodikas, kilusias iš socialinės kontrolės tyrimų (pvz., elgsenos aktų, išreiškiančių nepritimą normos pažeidėjui; Brauer ir Chekroun, 2005) bei iš elgsenos ekonomikos ir žaidimų teorijos (konfliktas ir bendradarbiavimas tarp racionalių sprendimų priėmėjų sandorio aplinkoje; pvz., Krupka ir Weber, 2013).</p> <p>Autoriai taip pat pataria patikrinti ar šio tyrimo rezultatai galioja skirtingose kultūrose, taip pat galėtų apimti platesnį tabu temų spektrą (pvz: rasizmas, narkotikų vartojimas). Galiausiai ateities tyrimai galėtų ištirti emocines reakcijas atsižvelgiant į tai, kad skirtingi CL (ir PD lygiai) susiję su skirtingomis emocijomis.</p>
Sabri, 2012 European Journal of Marketing	Tabu iššūkiu grįstos reklamos vaizdiniai ir jų poveikis vartotojų reakcijoms, atsižvelgiant į	Sukurti konceptualų pagrindą tabu vaizdinių reklamoje analizei, identifikuojant tabu iššūkiu grįstos reklamos charakteristikas ir auditorijos, kuri į ją reaguoja, ypatumus, remiantis tarpdisciplininių išvalgų integracija.	22 giluminiai individualūs kokybiniai interviu, analizuoti taikant dviejų etapų formalią turinio analizę. (Marokas ir Prancūzija)	Tyrimo rezultatai rodo, kad tabu iššūkiu grįsta reklama sukelia emocinę ambivalenciją, normatyvinį spaudimą ir „užkrato“ efektą, kai neigiamos vizualinės savybės persiduoda prekių	Tolimesniems tyrimams rekomenduojama atlikti kiekybinį tyrimą pasitelkiant didesnę imtį. (Kiekybinis tyrimas galėtų padėti patvirtinti arba paneigti normatyvinio spaudimo vaidmenį ir įtaką pirkimo ketinimams ir elgsenai.).

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnes tyrimų kryptys
	asmeninius, tarpasmeninius ir situacinius veiksnius.			ženklui ir vartotojui. Auditorijos reakcijos nėra homogeniškos – jas lemia asmeniniai veiksniai, tokie kaip amžius, religingumas, erotofobija ir konformizmas, bei socialinis kontekstas, ypač šeimos aplinkoje. Nepaisant kultūrinių skirtumų tarp Maroko ir Prancūzijos, nustatytas bendras reakcijų modelis, atskleidžiantis šių veiksnių universalumą.	Taip pat rekomenduojama analizuoti kitas tabu tematikas pavyzdžiui „Drug chic“, vyriškasis dominavimas prieš besąmoningai gulinčias moteris, mirtis. Galiausiai tyrimą rekomenduojama atlikti kitose kultūrose.
Sabri, 2017 Journal of Business Ethics	Komunikacijos priemonės konteksto įtaka prieštarinių tabu reklamos strategijų veiksmingumui.	<p>Kaip skirtingi žiniasklaidos kontekstai – virusiniai (socialinė žiniasklaida) ir tradiciniai (spauda) – veikia vartotojų suvokimą apie reklamos tabu, subjektyvias normas, požiūrį į prekių ženklą ir pirkimo ketinimus, kai jie susiduria su kontroversiškomis tabu reklamos.</p> <p>H1. Suvokimas apie reklamos tabu bus stipresnis, kai kontroversiška reklama bus pateikta spausdintoje žiniasklaidoje, o ne socialiniame tinkle.</p> <p>H2. Subjektyvios normos, skatinančios nepirkti prekių ženklo, bus stipresnės, kai kontroversiška reklama bus pateikta spausdintoje žiniasklaidoje, o ne socialiniame tinkle.</p>	<p>Buvo taikytas 2 × 2 tarpgrupinis eksperimentinis dizainas:</p> <p>(1) komunikacijos kanalas: spaudos straipsnis vs. „Facebook“ puslapis;</p> <p>(2) tabu tipas: su seksu susijęs tabu vs. su mirtimi susijęs tabu.</p> <p>Stimulams atrinkti buvo atlikta 10 giluminių interviu Prancūzijoje</p>	<p>Tyrimas parodė, kad komunikacijos kontekstas daro įtaką vartotojų suvokimui apie reklamos tabu pobūdį ir subjektyvias normas, tačiau neturi reikšmingo poveikio požiūriui į prekių ženklą ar pirkimo ketinimams. Virusinis kontekstas mažina suvokiamą tabu lygį ir normatyvinius apribojimus, tačiau neskatina palankesnio prekių ženklo vertinimo ar didesnės pirkimo tikimybės.</p>	<p>Tolimesnėms tyrimų kryptims rekomenduojama naudoti daugiau skirtingų produktų kategorijų ir prekių ženklų, taip pat analizuoti kitus asmeninius veiksnius kaip amžius, lytis.</p> <p>Tyrimo eksperimentinės sąlygos neatspindi realių gyvenimo situacijų kai vartotojai vienu metu mato daugiau nei vieną reklamą, atsižvelgiant į didėjančią medijų triukšmą.</p>

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnes tyrimų kryptys
Zhao et al. 2025 Psychology & Marketing	Vartotojų reakcijos į stigmatizuotų produktų reklamą, kurias formuoja politinis konservatyvumas/liberalumas.	H1. Kai vartotojų konservatyvi (palyginti su liberalia) ideologija stiprėja, jų reakcija į stigmatizuotus produktus tampa vis neigiamesnė. H2. Neigiamą ryšį tarp konservatyvios ideologijos ir reakcijos į stigmatizuotus produktus lemia mažesnis individualizuojančio moralinio pagrindo laikymasis ir mažesnis suvokiamas socialinis priimtumas. H3. Neigiamas ryšys tarp vartotojų konservatyvios ideologijos ir jų reakcijos į stigmatizuotus produktus susilpnėja, kai reklamoje naudojami AI (palyginti su žmogaus) elementai. H4. Neigiamas ryšys tarp vartotojų konservatyvios ideologijos ir jų reakcijos į stigmatizuotus produktus sustiprėja, kai reklamoje naudojami vyriausybės (o ne įmonių) elementai.	1 -asis tyrimas antrinių duomenų analizė 2-asis tyrimas apklausa 3-asis tyrimas eksperimentas 4-asis tyrimas eksperimentas	Tyrimas parodė, kad konservatoriai į stigmatizuotus produktus reaguoja neigiamiau nei liberalai, nes mažiau palaiko individualizuojančias moralines vertybes ir mažiau vertina socialinį priimtumą. Reklamos užuominos šį skirtumą keičia daugiausiai paveikdamos liberalų reakcijas, o konservatorių nuostatos išlieka stabilios.	Ateities tyrimai galėtų sustiprinti priešastinius įrodymus, sukuriant stimulus, kurie laikinai padidintų individo moralinio pagrindo reikšmę, siekiant iširti, ar tai paveiktų reakcijas į stigmatizuotus produktus.
Achar et al, 2022 Journal of marketing research	Sveikatos pranešimų veiksmingumas, priklausantis nuo vartotojų moralinės tapatybės ir stigmatizuotų rizikos veiksnių sąveikos.	H1a: Kai rizikos veiksnio stigma yra maža arba nėra akivaizdi sveikatos pranešime, aukšta (palyginti su žema) moralinė tapatybė padidina pranešimo veiksmingumą. H1b: Kai rizikos veiksnio stigma yra didelė arba akivaizdi sveikatos pranešime, moralinė tapatybė neturi įtakos pranešimo	Penki kontroliuojami elgesio tyrimai. Išryškintas moralinis identitetas prieš neutralią tapatybę (tyrimai 1, 2, 3 ir 5). Moralinei tapatybei įvertinti buvo naudojamas bruožų matavimo instrumentas (4 tyrimas)	Tyrimas parodė, kad sveikatos pranešimų veiksmingumas priklauso nuo moralinės tapatybės ir stigmos sąveikos: aukštos moralinės tapatybės suteikiamas pranešimo priimtimumo pranašumas išnyksta, kai žinutėje pateikiami stigmatizuoti rizikos veiksniai. Be to, nustatyta, jog tokie veiksniai gali	Tolimesni tyrimai galėtų nagrinėti, kada stigma panaikina skirtumus tarp aukštą ir žemą moralinę tapatybę turinčių vartotojų, ir kada ji gali sukelti priešingą efektą (paskatinti dar neigiamiau reaguoti aukštos moralinės tapatybės asmenis nei žemos.)

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnes tyrimų kryptys
		<p>veiksmingumui.</p> <p>H2a: Kai rizikos veiksnio stigma yra maža arba nėra akivaizdi sveikatos pranešime, moralinė tapatybė neturi įtakos gynybiniam apdorėjimui.</p> <p>H2b: Kai rizikos veiksnio stigma yra didelė arba akivaizdi sveikatos pranešime, didelė (palyginti su maža) moralinė tapatybė padidina gynybinį apdorėjimą.</p> <p>H3: Kai rizikos veiksnio stigma yra didelė arba ryški sveikatos pranešime, teigiamas (palyginti su neutraliu) savęs patvirtinimas veda prie mažesnio gynybinio apdorėjimo ir didesnio pranešimo veiksmingumo tarp asmenų, turinčių aukštą moralinę tapatybę.</p>		<p>kelti grėsmę moralei savasčiai ir sukelti gynybinę reakciją, mažinančią įtikinamumą. Rezultatai taip pat rodo, kad šį poveikį galima sušvelninti akcentuojant mažiau stigmatizuotus veiksnius ar moralinius savasties aspektus komunikacijoje.</p>	
Brumbaugh, 2002	Kaip skirtingos reklamos užuominos – šaltinio (asmuo reklamoje) ir nešaltinio (kultūriniai, vizualiniai, estetiniai elementai) – aktyvuoja dominuojančios kultūros ir	<p>H1a: Dominuojančios kultūros nariams reklamos, kurių šaltiniai yra iš dominuojančios kultūros, suaktyvins dominuojančius kultūrinius modelius labiau nei reklamos, kurių šaltiniai yra iš subkultūros.</p> <p>H1b: Dominuojančių kultūrinių modelių aktyvacija dominuojančios kultūros nariams bus tokia pati, nepriklausomai nuo to, ar dominuojančios kultūros šaltiniai yra derinami su</p>	<p>Ekperimentinis tyrimas. 2 (dalyvio kultūra) × 2 (šaltinio kultūra) × 2 (nešaltinio užuomenų kultūra)</p> <p>Prie-test Nr.1 buvo vykdomos keturios dvi valandas trunkančios focus grupės.</p> <p>Prie-test Nr.2 buvo naudojamas spartusis rekacijos testas.</p>	<p>Tyrimas parodė, kad subkultūrinės užuominos reklamoje veikia tik subkultūros narius, nes jie jas atpažįsta ir dėl to palankiau vertina reklamą. Dominuojančios kultūros vartotojai tokių užuominų neatkoduoja, todėl jos gali sukelti atitolimą ar neigiamą reakciją. Be to, veiksmingam subkultūros</p>	<p>Būsiamiems tyrimams rekomenduojama įtraukti tradicinius dvigubo apdorėjimo tyrimuose naudojamus matavimus tokius kaip informacijos atgaminimas, minčių sąrašai ir kiti. Taip pat siūloma tirti, kaip subkultūrinės užuominos, paprastai laikomos periferinėmis, gali būti apdorojamos sistemiškai, ypač subkultūrų narių. Taip pat atsizvelgti ne tik į periferines, bet ir į centricines kultūrinės</p>

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnes tyrimų kryptys
	<p>subkultūrinės žinias bei kaip ši aktyvacija veikia vartotojų savęs sutapatinimą ir požiūrį į reklamą.</p>	<p>dominuojančios kultūros nešaltinio užuominomis, ar su subkultūros nešaltinio užuominomis.</p> <p>H1c: Dominuojančios kultūros nariams reklamos, kurių šaltiniai yra iš subkultūros, suaktyvins subkultūrinę žinią labiau nei reklamos, kurių šaltiniai yra iš dominuojančios kultūros.</p> <p>H1d: Subkultūrinės žinijos aktyvacija dominuojančios kultūros nariams bus tokia pati, nepriklausomai nuo to, ar subkultūros šaltiniai yra derinami su dominuojančios kultūros nešaltinio užuominomis, ar su subkultūros nešaltinio užuominomis.</p> <p>H2a: Subkultūros nariams reklamos, kurių šaltiniai yra iš dominuojančios kultūros, suaktyvins dominuojančius kultūrinius modelius labiau nei reklamos, kurių šaltiniai yra iš subkultūros.</p> <p>H2b: Dominuojančių kultūrinių modelių aktyvacija subkultūros nariams bus tokia pati, nepriklausomai nuo to, ar dominuojančios kultūros šaltiniai yra derinami su dominuojančios kultūros nešaltinio užuominomis, ar su subkultūros nešaltinio užuominomis.</p> <p>H2c: Subkultūros nariams reklamos, kurių šaltiniai yra iš subkultūros, suaktyvins</p>		<p>aktyvavimui reikia kelių nuoseklių užuominų.</p>	<p>užuomenas (pvz. kultūrai būdingus produktus).</p>

Autorius (-iai), metai	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslai / hipotezės	Metodai	Tyrimo rezultatai	Tolimesnes tyrimų kryptys
		<p>subkultūrinius modelius labiau nei reklamos, kurių šaltiniai yra iš dominuojančios kultūros.</p> <p>H2d: Subkultūrinių modelių aktyvacija subkultūros nariams bus stipresnė, kai subkultūros šaltiniai yra derinami su subkultūros nešaltinio užuominomis, palyginti su derinimu su dominuojančios kultūros nešaltinio užuominomis.</p> <p>H2e: Subkultūrinių modelių aktyvacija subkultūros nariams skirtis, kai dominuojančios kultūros šaltiniai yra derinami su dominuojančios kultūros nešaltinio užuominomis, palyginti su derinimu su subkultūros nešaltinio užuominomis.</p> <p>H3a: Dominuojančių kultūrinių modelių aktyvavimas suaktyvins asmeninius modelius panašiai tiek dominuojančios kultūros nariams, tiek subkultūros nariams.</p> <p>H3b: Subkultūrinių modelių aktyvavimas suaktyvins asmeninius modelius tik subkultūros nariams.</p> <p>H3c: Asmeninių modelių aktyvavimas sustiprins požiūrį į reklamą.</p>			

2 priedas. Pagrindinių tyrimo konstrukto teiginiai originalo kalba

Konstruktas	Teiginiai	Šaltinis
Suvokiama užterštis	Ashamed: Guilty: Cheap: Sleazy: Dirty/Unclean:	Krause ir kt., 2025
Emocinė ambivalencija	I have strong mixed emotions both for and against this advertisement. I find myself feeling torn between the positive and negative sides of this advertisement. I feel conflict when thinking about this advertisement. I feel indecisive about this advertisement. I feel ambivalent toward this advertisement.	Lee ir kt., 2026
Sveikatos moralizavimas	To what extent do you feel that it is moral to be healthy? To what extent do you feel that it is immoral to be unhealthy? To what extent do you feel that health is a moral issue? To what extent are your feelings about health deeply connected to your beliefs about 'right' and 'wrong'? To what extent are your attitudes toward health a reflection of your core moral beliefs?	Pratt ir kt., 2025
Požiūris į reklamą	Dislike – Like Unfavorable – Favorable Negative – Positive Bad – Good	Srivastava ir kt., 2024
Ketinimas pirkti	It is likely that I will buy this product. I intend to buy this product. Deciding for this product when purchasing for myself is something that I would do.	Kadić-Maglajlić ir kt., 2017
Kontroversiškumas (manipuliacijos patikrinimas)	Some consumers would likely be shocked by this advertisement. Some consumers would likely find this advertisement offensive. This advertisement might be considered controversial.	Sabri, 2017

priedas. Tyrimo anketa

Dear Respondent,

Thank you for taking the time to participate in this study.

My name is Meda Morozovaitė, and I am completing my Master's thesis in the Marketing Management program at Kaunas University of Technology. This research explores how people perceive and react to different advertising styles.

In the survey you will view one advertisement and be asked to evaluate it. The information collected is confidential and will be used solely for academic purposes for my thesis. Completing the survey should take approximately 6–8 minutes. Participation is voluntary and anonymous, and you may stop at any moment if you choose.

Please proceed with the questionnaire, carefully consider the situations and questions you will encounter, and provide your responses accordingly.

If you have any questions, feel free to contact me at: meda.morozovaite@ktu.lt

Thank you once again for your participation.

*

Do you voluntarily agree to participate in this study based on the information provided?

Yes
No

Randomizacija

{if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)} *

You are seeing an advertisement for a health supplement intended to support both physical and mental recovery after periods of intensive activity. Please take a moment to view it carefully, paying attention to both the advertisement itself and the product visual shown below, as you will later be asked to evaluate it.



*

Only answer this question if the following conditions are met:
Q2 == 1

You are seeing an advertisement for a health supplement intended to support both physical and mental recovery after periods of intensive activity. Please take a moment to view it carefully, paying attention to both the advertisement itself and the product visual shown below, as you will later be asked to evaluate it.



*

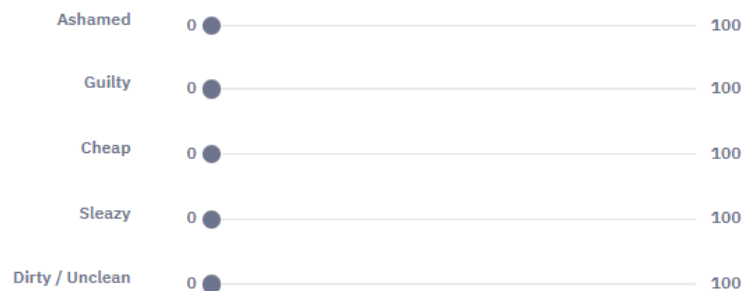
Only answer this question if the following conditions are met:
Q2 == 2

*

After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment?

(0 = Not at all, 100 = Extremely):

*Sleazy meaning - (of a person or situation) sordid, corrupt, or immoral



*

Overall, how negatively or devalued do you feel right now after imagining yourself in the ad?
(0 = Not at all, 100 = Extremely)



*

Please indicate how you feel about this advertisement

(From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)

* Ambivalent meaning - having mixed feelings or contradictory ideas about something or someone.

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
I have strong mixed emotions both for and against this advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find myself feeling torn between the positive and negative sides of this advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel conflict when thinking about this advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel indecisive about this advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel ambivalent toward this advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

In a few sentences, please describe what aspects of this advertisement made you feel this way.

*

To what extent do you feel that:

(From 1 – not at all to 7 – extremely much)

	not at all	very little	little	moderately	quite a lot	very much	ex- tremely much
It is moral to be healthy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is immoral to be unhealthy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Health is a moral issue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Your feelings about health are deeply connected to your beliefs about "right" and "wrong"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Your attitudes toward health reflect your core moral beliefs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Please indicate your overall attitude toward the advertisement:

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Like
Unfavorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
Negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive
Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Good

*

Please indicate how much you agree with the following statements:

(From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
It is likely that I will buy this product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I intend to buy this product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deciding for this product when purchasing for myself is something that I would do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Which of the following best describes the environment of the advertisement you saw at the beginning?

Choose one of the following answers

- Home environment
- Outdoor nature environment
- Rave or nightlife environment
- Gym environment

*

Finally, thinking about the health supplement shown in the advertisement, please indicate your agreement with the following statements:

(From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
This supplement seems healthy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall, this product looks like a good health supplement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Please indicate your agreement with the following statements:

(From 1 – strongly disagree 7 – strongly agree)

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Neutral	Slightly agree	Agree	Strongly agree
Some consumers would likely be shocked by this advertisement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some consumers would likely find this advertisement offensive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This advertisement might be considered controversial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

What is your gender?

- Male
- Female
- Other

*

What is your age?

*Only numbers may be entered in this field.
Your answer must be between 18 and 98*

*

Where are you from? (enter your country)

*

Please enter your education.

- Less than a high school diploma
- High school degree or equivalent
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Doctorate

*

How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?

Choose one of the following answers

- Much worse than most people in the country
- Worse than most people in the country
- About the same as most people in the country
- Better than most people in the country
- Much better than most people in the country

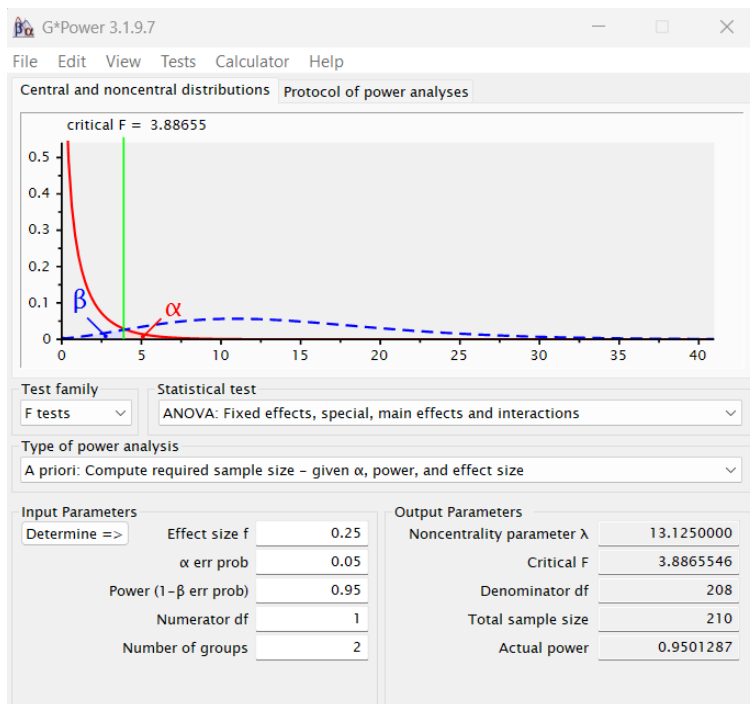
Thank you for completing the survey.

Your participation is greatly appreciated and will contribute valuable insights to my Master's thesis on how consumers respond to different advertising styles. In this study, participants were randomly shown one of two advertisements for the same health supplement product – one featuring a more traditional visual approach and the other using a subcultural, more controversial aesthetic. This design helped examine how different visual styles influence perceptions, evaluations, and emotional reactions.

All your responses will remain confidential and will be used solely for academic research purposes at Kaunas University of Technology.

Thank you once again for your time and contribution.]

3 priedas. G*Power 3.1.9.7 a priori tipo imties dydžio nustatymas



4 priedas. Aprašomoji statistika

➔ Frequencies

		Statistics				
		What is your gender?	What is your age?	Where are you from? (enter your country)	Please enter your education.	How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?
N	Valid	331	331	331	331	331
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		What is your gender?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	169	51.1	51.1	51.1
	Female	159	48.0	48.0	99.1
	Other	3	.9	.9	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Where are you from? (enter your country)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lithuania	192	58.0	58.0	58.0
	Italy	19	5.7	5.7	63.7
	France	18	5.4	5.4	69.2
	UK	23	6.9	6.9	76.1
	Austria	20	6.0	6.0	82.2
	Spain	10	3.0	3.0	85.2
	Poland	8	2.4	2.4	87.6
	Latvia	7	2.1	2.1	89.7
	Other	34	10.3	10.3	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Please enter your education.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than a high school diploma	9	2.7	2.7	2.7
	High school degree or equivalent	90	27.2	27.2	29.9
	Bachelor's degree	146	44.1	44.1	74.0
	Master's degree	77	23.3	23.3	97.3
	Doctorate	9	2.7	2.7	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Much worse than most people in the country	10	3.0	3.0	3.0
	Worse than most people in the country	40	12.1	12.1	15.1
	About the same as most people in the country	189	57.1	57.1	72.2
	Better than most people in the country	80	24.2	24.2	96.4
	Much better than most people in the country	12	3.6	3.6	100.0
Total		331	100.0	100.0	

What is your age?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	6	1.8	1.8	1.8
19	6	1.8	1.8	3.6
20	7	2.1	2.1	5.7
21	11	3.3	3.3	9.1
22	32	9.7	9.7	18.7
23	18	5.4	5.4	24.2
24	33	10.0	10.0	34.1
25	24	7.3	7.3	41.4
26	29	8.8	8.8	50.2
27	13	3.9	3.9	54.1
28	15	4.5	4.5	58.6
29	5	1.5	1.5	60.1
30	21	6.3	6.3	66.5
31	4	1.2	1.2	67.7
32	3	.9	.9	68.6
33	5	1.5	1.5	70.1
34	2	.6	.6	70.7
35	8	2.4	2.4	73.1
36	5	1.5	1.5	74.6
37	4	1.2	1.2	75.8
38	2	.6	.6	76.4
39	2	.6	.6	77.0
40	5	1.5	1.5	78.5
41	3	.9	.9	79.5
42	3	.9	.9	80.4
43	5	1.5	1.5	81.9
44	6	1.8	1.8	83.7
45	6	1.8	1.8	85.5
46	3	.9	.9	86.4
47	2	.6	.6	87.0
48	6	1.8	1.8	88.8
49	1	.3	.3	89.1
50	6	1.8	1.8	90.9
51	1	.3	.3	91.2
52	1	.3	.3	91.5
53	1	.3	.3	91.8
54	5	1.5	1.5	93.4
55	3	.9	.9	94.3

What is your age?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
56	3	.9	.9	95.2
57	2	.6	.6	95.8
58	3	.9	.9	96.7
59	2	.6	.6	97.3
60	2	.6	.6	97.9
62	1	.3	.3	98.2
63	1	.3	.3	98.5
64	2	.6	.6	99.1
76	1	.3	.3	99.4
77	2	.6	.6	100.0
Total	331	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
What is your age?	331	18	77	31.58	11.791
Valid N (listwise)	331				

5 priedas. Faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6770.989
	df	231
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
[Ashamed] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment? (0 = Not at all, 100 = Extremely):	1.000	.837
[Guilty] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment? (0 = Not at all, 100 = Extremely):	1.000	.811
[Cheap] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment? (0 = Not at all, 100 = Extremely):	1.000	.718
[Sleazy] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment? (0 = Not at all, 100 = Extremely):	1.000	.817
[Dirty / Unclean] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment? (0 = Not at all, 100 = Extremely):	1.000	.830
[I have strong mixed emotions both for and against this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	1.000	.784
[I find myself feeling torn between the positive and negative sides of this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	1.000	.839

[I feel conflict when thinking about this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	1.000	.806
[I feel indecisive about this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	1.000	.809
[I feel ambivalent toward this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	1.000	.808
[It is moral to be healthy] To what extent do you feel that:(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	1.000	.544
[It is immoral to be unhealthy] To what extent do you feel that:(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	1.000	.599
[Health is a moral issue] To what extent do you feel that:(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	1.000	.753
[Your feelings about health are deeply connected to your beliefs about “right” and “wrong”] To what extent do you feel that:(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	1.000	.771
[Your attitudes toward health reflect your core moral beliefs] To what extent do you feel that:(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	1.000	.776
[Dislike Like] Please indicate your overall attitude toward the advertisement:	1.000	.864
[Unfavorable Favorable] Please indicate your overall attitude toward the advertisement:	1.000	.874

[Negative Positive] Please indicate your overall attitude toward the advertisement:	1.000	.871
[Bad Good] Please indicate your overall attitude toward the advertisement:	1.000	.882
[It is likely that I will buy this product] Please indicate how much you agree with the following statements: (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	1.000	.927
[I intend to buy this product] Please indicate how much you agree with the following statements: (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	1.000	.922
[Deciding for this product when purchasing for myself is something that I would do.] Please indicate how much you agree with the following statements: (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	1.000	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

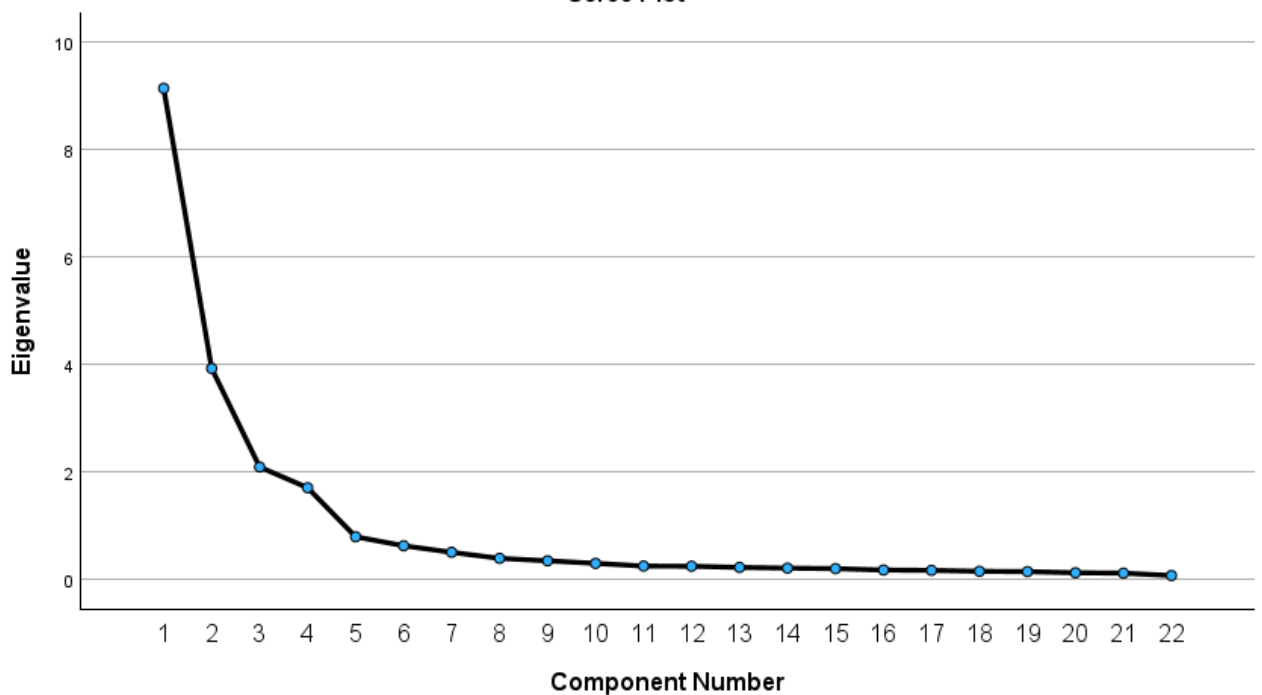
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.146	41.575	41.575	9.146	41.575	41.575	6.669
2	3.932	17.875	59.449	3.932	17.875	59.449	3.757
3	2.096	9.528	68.978	2.096	9.528	68.978	6.188
4	1.710	7.774	76.752	1.710	7.774	76.752	6.472
5	.798	3.628	80.379	.798	3.628	80.379	5.292
6	.631	2.867	83.246				
7	.508	2.311	85.557				
8	.396	1.799	87.356				
9	.351	1.594	88.950				
10	.303	1.376	90.326				
11	.253	1.148	91.474				
12	.250	1.136	92.609				
13	.227	1.033	93.642				
14	.214	.973	94.615				
15	.205	.930	95.545				
16	.179	.813	96.358				
17	.172	.784	97.142				
18	.155	.705	97.847				
19	.149	.676	98.523				
20	.128	.582	99.106				
21	.120	.547	99.653				
22	.076	.347	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Scree Plot



Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Attitud4	-.948				
Attitud2	-.898				
Attitud1	-.889				
Attitud3	-.866				
Hmoral5		.851			
Hmoral3		.849			
Hmoral4		.845			
Hmoral1		.750			
Hmoral2		.743			
Ambiv4			.930		
Ambiv3			.929		
Ambiv5			.893		
Ambiv1			.850		
Ambiv2			.787		
Cont2				.906	
Cont1				.859	
Cont4				.852	
Cont3				.848	
Cont5				.814	
Purch2					-.896
Purch1					-.848
Purch3					-.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	1.000	-.023	.424	.463	.636
2	-.023	1.000	.215	.197	-.091
3	.424	.215	1.000	.457	.300
4	.463	.197	.457	1.000	.368
5	.636	-.091	.300	.368	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

6 priedas. Skalių patikimumo analizė

Reliability

Scale: Suvokiama užterštis

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	331	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		331	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.937	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
[Ashamed] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment?(0 = Not at all, 100 = Extremely):	29.47	31.885	331
[Guilty] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment?(0 = Not at all, 100 = Extremely):	25.73	30.569	331
[Cheap] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment?(0 = Not at all, 100 = Extremely):	33.71	33.169	331
[Sleazy] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment?(0 = Not at all, 100 = Extremely):	32.09	33.997	331
[Dirty / Unclean] After viewing the advertisement and putting yourself in it, please rate how strongly you feel each of the following at this moment? (0 = Not at all, 100 = Extremely):	33.56	35.954	331

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
154.56	21896.926	147.976	5

Reliability

Scale: Ambivalencija

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	331	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	331	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.939	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[I have strong mixed emotions both for and against this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.72	1.941	331
[I find myself feeling torn between the positive and negative sides of this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.58	1.928	331
[I feel conflict when thinking about this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.64	2.062	331
[I feel indecisive about this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.74	2.004	331
[I feel ambivalent toward this advertisement] Please indicate how you feel about this advertisement (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.58	1.922	331

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.26	77.969	8.830	5

Reliability

Scale: Sveikatos moralizavimas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	331	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	331	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.876	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[It is moral to be healthy] To what extent do you feel that.(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	4.89	1.732	331
[It is immoral to be unhealthy] To what extent do you feel that.(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	3.86	1.919	331
[Health is a moral issue] To what extent do you feel that.(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	4.11	1.806	331
[Your feelings about health are deeply connected to your beliefs about "right" and "wrong"] To what extent do you feel that.(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	4.38	1.791	331
[Your attitudes toward health reflect your core moral beliefs] To what extent do you feel that.(From 1 – not at all to 7 – extremely much)	4.45	1.650	331

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.69	52.801	7.266	5

Reliability

Scale: Požiūris į reklamą

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	331	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	331	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.950	.950	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[Dislike Like] Please indicate your overall attitude toward the advertisement.	4.07	1.965	331
[Unfavorable Favorable] Please indicate your overall attitude toward the advertisement.	4.01	1.947	331
[Negative Positive] Please indicate your overall attitude toward the advertisement.	4.10	2.059	331
[Bad Good] Please indicate your overall attitude toward the advertisement.	4.11	2.025	331

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.28	55.662	7.461	4

Reliability

Scale: Pirkimo ketinimai

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	331	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	331	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.945	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[It is likely that I will buy this product] Please indicate how much you agree with the following statements: (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.25	1.915	331
[I intend to buy this product] Please indicate how much you agree with the following statements: (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.06	1.891	331
[Deciding for this product when purchasing for myself is something that I would do.] Please indicate how much you agree with the following statements: (From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.54	1.960	331

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.85	29.945	5.472	3

Reliability

Scale: Manipuliacijos patikrinimas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	331	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	331	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[Some consumers would likely be shocked by this advertisement] Please indicate your agreement with the following statements: (From 1 – strongly disagree 7 – strongly agree)	4.13	2.165	331
[Some consumers would likely find this advertisement offensive] Please indicate your agreement with the following statements: (From 1 – strongly disagree 7 – strongly agree)	3.84	2.124	331
[This advertisement might be considered controversial] Please indicate your agreement with the following statements: (From 1 – strongly disagree 7 – strongly agree)	4.15	2.199	331

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.11	38.094	6.172	3

Reliability

Scale: Produkto suvokiamas sveikumas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	331	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	331	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.939	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
[This supplement seems healthy] Finally, thinking about the health supplement shown in the advertisement, please indicate your agreement with the following statements:(From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.83	1.832	331
[Overall, this product looks like a good health supplement] Finally, thinking about the health supplement shown in the advertisement, please indicate your agreement with the following statements:(From 1 – Strongly disagree to 7 – Strongly agree)	3.90	1.930	331

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.74	13.346	3.653	2

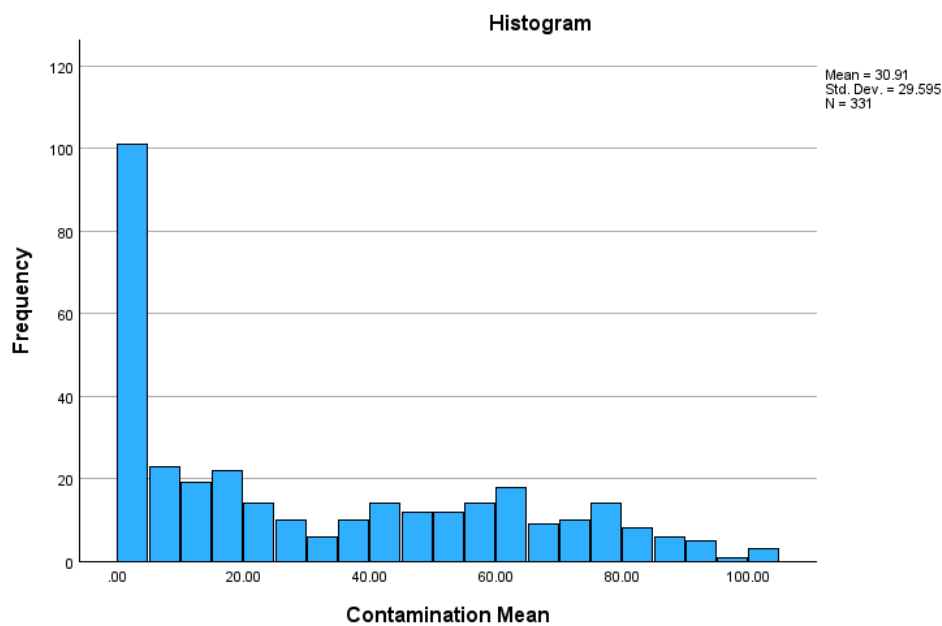
7 priedas. Tyrimo kintamųjų skirstinio normalumo tikrinimas. Kolmogorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilko testai

Tests of Normality

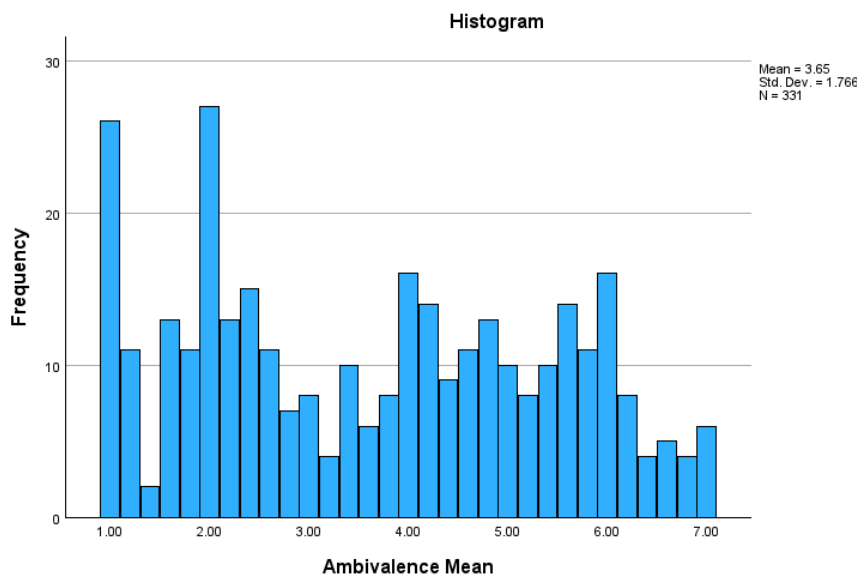
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Contamination Mean	.155	331	<.001	.876	331	<.001
Ambivalence Mean	.117	331	<.001	.944	331	<.001
Health moralization Mean	.077	331	<.001	.981	331	<.001
Attitude toward the ad Mean	.094	331	<.001	.946	331	<.001
Purchase intentions Mean	.131	331	<.001	.920	331	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

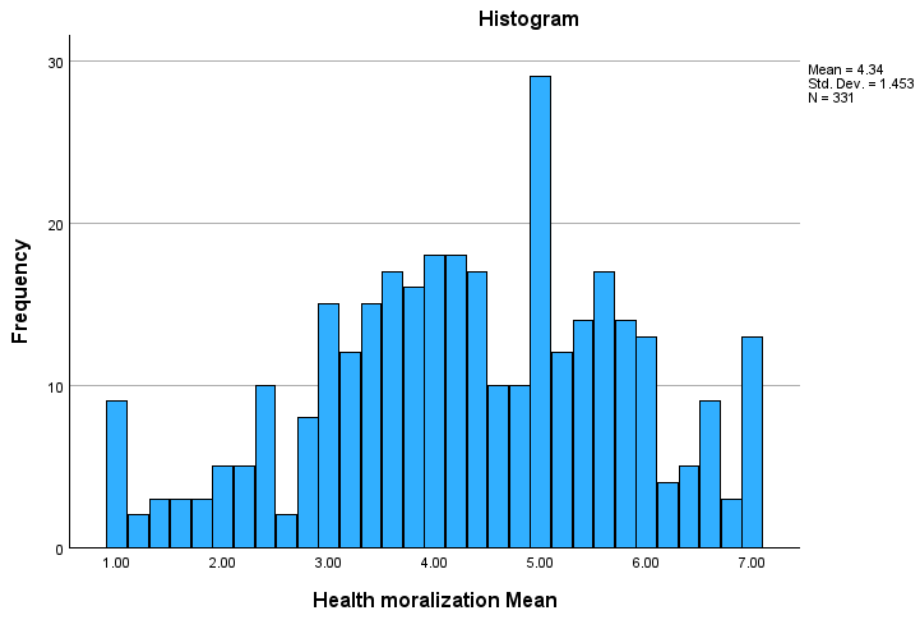
Contamination Mean



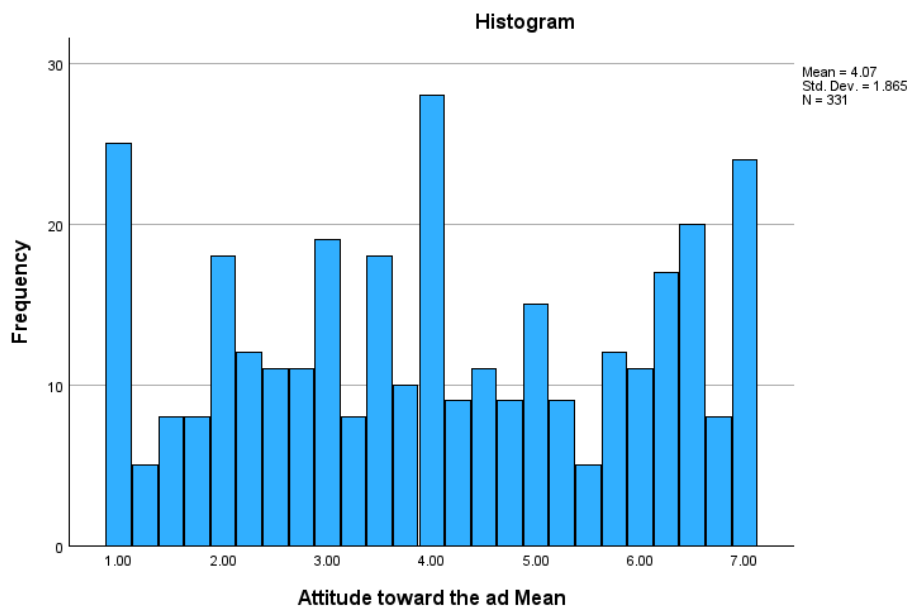
Ambivalence Mean



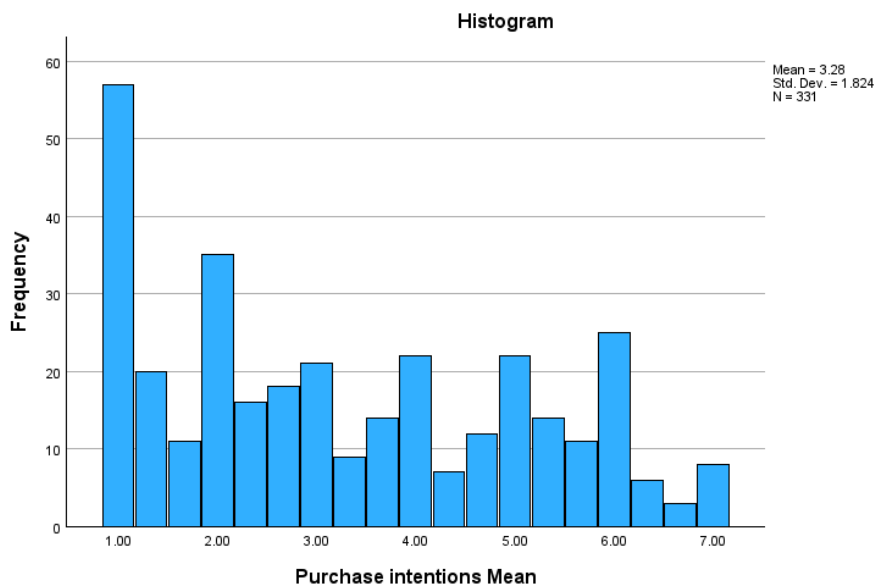
Health moralization Mean



Attitude toward the ad Mean



Purchase intentions Mean



8 priedas. Manipuliacijos tikrinimas (T-testas nepriklausomoms imtims)

T-Test

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Manipulation check Mean	Kontroverisiška reklama	174	5.3295	1.40189	.10628
	Tradicinė reklama	157	2.6051	1.68740	.13467

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Manipulation check Mean	Equal variances assumed	11.793	<.001	16.031	329	<.001	<.001	2.72441	.16994	2.39010	3.05872
	Equal variances not assumed			15.881	304.365	<.001	<.001	2.72441	.17155	2.38682	3.06199

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Manipulation check Mean	Cohen's d	1.54387	1.765	1.509	2.018
	Hedges' correction	1.54740	1.761	1.506	2.013
	Glass's delta	1.68740	1.615	1.333	1.893

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Bootstrap

Bootstrap Specifications	
Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

T-Test

			Group Statistics				
			Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	
						Lower	Upper
			(if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK))				
Manipulation check Mean	Kontroverziška reklama	N	174				
		Mean	5.3295	.0017	.1054	5.1184	5.5416
		Std. Deviation	1.40189	-.00827	.09333	1.22111	1.55989
		Std. Error Mean	.10628				
	Tradicinè reklama	N	157				
		Mean	2.6051	-.0001	.1344	2.3457	2.8730
		Std. Deviation	1.68740	-.00840	.08838	1.51007	1.83238
		Std. Error Mean	.13467				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Manipulation check Mean	Equal variances assumed	11.793	<.001	16.031	329	<.001	<.001	2.72441	.16994	2.39010	3.05872
	Equal variances not assumed			15.881	304.365	<.001	<.001	2.72441	.17155	2.38682	3.06199

Bootstrap for Independent Samples Test							
		Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Manipulation check Mean	Equal variances assumed	2.72441	.00178	.17036	<.001	2.38658	3.07230
	Equal variances not assumed	2.72441	.00178	.17036	<.001	2.38658	3.07230

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Manipulation check Mean	Cohen's d	1.54387	1.765	1.509	2.018
	Hedges' correction	1.54740	1.761	1.506	2.013
	Glass's delta	1.68740	1.615	1.333	1.893

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

9 priedas. Koreliacijos analizė

Statistics

{if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}

N	Valid	331
	Missing	0

{if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kontroversiška reklama	174	52.6	52.6	52.6
	Tradicinė reklama	157	47.4	47.4	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Nonparametric Correlations

			Correlations					
			Contamination Mean	Ambivalence Mean	Attitude toward the ad Mean	Purchase intentions Mean	Health moralization Mean	Product health Mean
Spearman's rho	Contamination Mean	Correlation Coefficient	1.000	.517**	-.502**	-.482**	.227**	-.577**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	331	331	331	331	331	331
	Ambivalence Mean	Correlation Coefficient	.517**	1.000	-.458**	-.358**	.214**	-.424**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	331	331	331	331	331	
	Attitude toward the ad Mean	Correlation Coefficient	-.502**	-.458**	1.000	.734**	.025	.647**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	.648	<.001
		N	331	331	331	331	331	
	Purchase intentions Mean	Correlation Coefficient	-.482**	-.358**	.734**	1.000	.087	.768**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	.112	<.001
		N	331	331	331	331	331	
	Health moralization Mean	Correlation Coefficient	.227**	.214**	.025	.087	1.000	-.084
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.648	.112	.	.129
		N	331	331	331	331	331	
	Product health Mean	Correlation Coefficient	-.577**	-.424**	.647**	.768**	-.084	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.129	.
		N	331	331	331	331	331	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

10 priedas. Grupių homogeniškumo tikrinimas

Frequencies

Statistics		
What is your gender?		
N	Valid	328
	Missing	0

What is your gender?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	169	51.5	51.5	51.5
	Female	159	48.5	48.5	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
What is your gender? * {if (is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	328	100.0%	0	0.0%	328	100.0%

What is your gender? * {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)} Crosstabulation

			{if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}		
			Kontroverziška reklama	Tradicinē reklama	Total
What is your gender?	Male	Count	91	78	169
		% within What is your gender?	53.8%	46.2%	100.0%
		% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	52.6%	50.3%	51.5%
		% of Total	27.7%	23.8%	51.5%
	Female	Count	82	77	159
		% within What is your gender?	51.6%	48.4%	100.0%
		% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	47.4%	49.7%	48.5%
		% of Total	25.0%	23.5%	48.5%
Total	Count	173	155	328	
	% within What is your gender?	52.7%	47.3%	100.0%	
	% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	52.7%	47.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.170 ^a	1	.680		
Continuity Correction ^b	.091	1	.763		
Likelihood Ratio	.170	1	.680		
Fisher's Exact Test				.740	.381
Linear-by-Linear Association	.169	1	.681		
N of Valid Cases	328				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 75.14.

b. Computed only for a 2x2 table

Bootstrap

Bootstrap Specifications	
Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

T-Test

Group Statistics

(if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK))	Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
What is your age? Kontroversiška reklama	N	174			
	Mean	31.45	.00	.86	29.89 33.13
	Std. Deviation	11.535	-.071	.888	9.854 13.031
	Std. Error Mean	.874			
Tradicinē reklama	N	157			
	Mean	31.72	.00	.97	29.91 33.64
	Std. Deviation	12.105	-.062	.795	10.550 13.485
	Std. Error Mean	.966			

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
	F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper	
What is your age?	Equal variances assumed	1.763	.185	-.204	329	.419	.838	-.266	1.300	-2.823	2.291
	Equal variances not assumed			-.204	321.652	.419	.839	-.266	1.303	-2.829	2.298

Bootstrap for Independent Samples Test

	Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval		
				Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
What is your age?	Equal variances assumed	-.266	-.002	1.290	.843	-2.732 2.242
	Equal variances not assumed	-.266	-.002	1.290	.843	-2.732 2.242

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
What is your age?	Cohen's d	11.809	-.023	-.238 .193
	Hedges' correction	11.836	-.022	-.238 .193
	Glass's delta	12.105	-.022	-.238 .194

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

T-Test

Group Statistics

		Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	Kontroverziška reklama	N	174				
		Mean	3.17	.00	.06	3.05	3.28
		Std. Deviation	.798	-.004	.049	.708	.881
		Std. Error Mean	.060				
Tradicině reklama	N	157					
	Mean	3.10	.00	.06	2.98	3.22	
	Std. Deviation	.766	-.003	.052	.665	.860	
	Std. Error Mean	.061					

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	Equal variances assumed	1.527	.217	.825	329	.205	.410	.071	.086	-.098	.241
	Equal variances not assumed			.827	327.723	.204	.409	.071	.086	-.098	.240

Bootstrap for Independent Samples Test

		Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	Equal variances assumed	.071	-.002	.086	.407	-.095	.235
	Equal variances not assumed	.071	-.002	.086	.407	-.095	.235

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
How would you rate your financial situation compared to the majority of people living in your country?	Cohen's d	.783	.091	-.125	.307
	Hedges' correction	.785	.091	-.125	.306
	Glass's delta	.766	.093	-.123	.309

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

T-Test

Group Statistics

	(if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK))	Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper	
Please enter your education.	Kontroverziška reklama	N	174				
		Mean	3.01	.00	.06	2.88	3.13
		Std. Deviation	.836	-.002	.039	.763	.905
		Std. Error Mean	.063				
Please enter your education.	Tradicinè reklama	N	157				
		Mean	2.91	.00	.07	2.78	3.05
		Std. Deviation	.865	-.004	.047	.778	.944
		Std. Error Mean	.069				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Please enter your education.	Equal variances assumed	.195	.659	1.014	329	.156	.311	.095	.094	-.089	.279
	Equal variances not assumed			1.013	322.945	.156	.312	.095	.094	-.089	.279

Bootstrap for Independent Samples Test

		Mean Difference	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	
					BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
Please enter your education.	Equal variances assumed	.095	.000	.095	-.089	.278
	Equal variances not assumed	.095	.000	.095	-.089	.278

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Please enter your education.	Cohen's d	.850	.112	-.104	.327
	Hedges' correction	.852	.111	-.104	.327
	Glass's delta	.865	.110	-.107	.326

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

T-Test

Group Statistics

		Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
Product health Mean	Kontroverzíska reklama	N	174				
		Mean	2.9454	-.0022	.1163	2.7224	3.1647
		Std. Deviation	1.54458	-.00690	.06229	1.42737	1.64464
		Std. Error Mean	.11709				
Tradicin reklama		N	157				
		Mean	4.8917	.0005	.1256	4.6437	5.1367
		Std. Deviation	1.55180	-.00767	.08121	1.39209	1.68420
		Std. Error Mean	.12385				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.			One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
		t-test for Equality of Means									
Product health Mean	Equal variances assumed	.517	.473	-11.422	329	<.001	<.001	-1.94632	.17040	-2.28152	-1.61111
	Equal variances not assumed			-11.420	325.219	<.001	<.001	-1.94632	.17044	-2.28162	-1.61102

Bootstrap for Independent Samples Test

		Mean Difference	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Product health Mean	Equal variances assumed	-1.94632	-.00275	.17074	<.001	-2.27433	-1.61933
	Equal variances not assumed	-1.94632	-.00275	.17074	<.001	-2.27433	-1.61933

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
Product health Mean	Cohen's d	1.54801	-1.257	-1.493	-1.020
	Hedges' correction	1.55155	-1.254	-1.489	-1.018
	Glass's delta	1.55180	-1.254	-1.509	-.996

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Where are you from? (enter your country) * {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	331	100.0%	0	0.0%	331

Where are you from? (enter your country) * {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}
Crosstabulation

		{if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}			
		Kontroverziška reklama	Tradicinė reklama	Total	
Where are you from? (enter your country)	Lithuania	Count	103	89	192
		% within Where are you from? (enter your country)	53.6%	46.4%	100.0%
		% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	59.2%	56.7%	58.0%
		% of Total	31.1%	26.9%	58.0%
	Italy	Count	6	13	19
		% within Where are you from? (enter your country)	31.6%	68.4%	100.0%
		% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	3.4%	8.3%	5.7%
		% of Total	1.8%	3.9%	5.7%
	France	Count	9	9	18
		% within Where are you from? (enter your country)	50.0%	50.0%	100.0%
		% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	5.2%	5.7%	5.4%
		% of Total	2.7%	2.7%	5.4%
	UK	Count	14	9	23
		% within Where are you from? (enter your country)	60.9%	39.1%	100.0%
		% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	8.0%	5.7%	6.9%
		% of Total	4.2%	2.7%	6.9%
	Austria	Count	15	5	20
		% within Where are you from? (enter your country)	75.0%	25.0%	100.0%
		% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	8.6%	3.2%	6.0%
		% of Total	4.5%	1.5%	6.0%
Spain	Count	5	5	10	
	% within Where are you from? (enter your country)	50.0%	50.0%	100.0%	
	% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	2.9%	3.2%	3.0%	
	% of Total	1.5%	1.5%	3.0%	
Poland	Count	5	3	8	
	% within Where are you from? (enter your country)	62.5%	37.5%	100.0%	
	% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	2.9%	1.9%	2.4%	
	% of Total	1.5%	0.9%	2.4%	
Latvia	Count	2	5	7	
	% within Where are you from? (enter your country)	28.6%	71.4%	100.0%	
	% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	1.1%	3.2%	2.1%	
	% of Total	0.6%	1.5%	2.1%	
Other	Count	15	19	34	
	% within Where are you from? (enter your country)	44.1%	55.9%	100.0%	
	% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	8.6%	12.1%	10.3%	
	% of Total	4.5%	5.7%	10.3%	
Total	Count	174	157	331	
	% within Where are you from? (enter your country)	52.6%	47.4%	100.0%	
	% within {if(is_empty(Q2.NAOK), rand(1,2), Q2.NAOK)}	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	52.6%	47.4%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.099 ^a	8	.196
Likelihood Ratio	11.422	8	.179
Linear-by-Linear Association	.250	1	.617
N of Valid Cases	331		

a. 5 cells (27.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.32.

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	.183	.196
Cramer's V	.183	.196
N of Valid Cases	331	

11 priedas. Atviro klausimo atsakymai

Rekalmos tipas	Vertimas į lietuvių kalbą
1	Iš tikrųjų aš nejaučiu aprašytų emocijų, susijusių su šia reklama.
1	Tiesą sakant, paveikslėlyje esantis žmogus neatrodo labai maloniai.
1	Reklama yra šokiruojanti ir sukelia keistą jausmą.
1	Agresyvu
1	Blogas jausmas ir labai šleikštu.
1	Bloga nuotaika, reklama atrodo nelegali ir neparduoda pagrindinės idėjos – maisto papildo.
1	Nes reklamuoja kažką naudingo, tačiau tuo pačiu skatina veiklas, kurios yra žalingos.
1	Beveik visi.
1	„Tai šūdina reklama. Nė vienu momentu negaliu tapatintis su tokiu tipu. Produktas primena prezervatyvą. Reklama visiškai neskatina manęs rinktis šio produkto.“
1	Ši reklama primena reklamą nusikalstamai veiklai.
1	Sutrikęs, bet sudomintas.
1	Kontroversiškas vaizdas ir žmogus. Man tai nepatinka.
1	Tai atrodo labai keistai, manęs tai ypač nežavi.
1	Nekelia pasitikėjimo, šis produktas, atrodo, neturi nieko bendra su tokia aplinka.
1	Nesijaučia kaip reklama apie maisto papildą.
1	Pati išskyrimo tema sukelia jausmą, kad darau kažką blogo, tarsi būčiau „blogas berniukas“. Tačiau galiu suprasti, kad kai kuriems žmonėms tai gali būti veiksminga.
1	Bendri stereotipai, susiję su „rave“ bendruomene.

1	Sveikata ir asmens įvaizdis, minint „rave“
1	Maisto papildai siejami su „rave“ kultūra (dažniausiai tokios sąsajos turi priešingas konotacijas).
1	AŠ NESU NEAPSISPRENDEŠ (-USI), AŠ ESU PRIEŠ ŠIĄ REKLAMĄ.
1	Aš nesu tos kultūros dalis, ir ši reklama niekaip neatspindi mano patirties, todėl ji manęs nepatraukia ir menkina įmonės įvaizdį. Dvejočiau išbandyti šį produktą.
1	Negaliu susitapatinti su šia reklama.
1	Man ši reklama visai nepatiko.
1	Neturiu jokių prieštarų jausmų dėl to.
1	Aš neįsivaizduoju jokių neigiamų asociacijų su šia reklama, galbūt todėl, kad tam tikrą laiką buvau „rave“ kultūros dalis ir ją prisimenu labai maloniai.
1	Ši reklama man nesukelia jokių jausmų.
1	Neįsivaizduoju jokio vidinio konflikto. Esu 100 % neigiamai nusiteikęs (-usi) šios reklamos atžvilgiu. Ji man kelia asociacijas tik su teroristais, fašistais ir rasistais.
1	Aš neįsivaizduoju neigiamų emocijų šios reklamos atžvilgiu, todėl mano emocijos yra teigiamos.
1	Man visai nepatinka ši reklama
1	Man nepatinka
1	Man tai nepatinka, nes atrodo neigiama, o toks pateikimas man nėra priimtinas.
1	Man nepatinka stilius
1	Man nepatinka ši reklama
1	Man ši reklama nepatinka.
1	Man nepatinka „rave“ vakarėliai ir man nereikia atsistatyti.
1	Nemanau, kad tai tinkama šiam produktui.
1	Manau, kad tai gera reklama, nes ji siejasi su žmonėmis, kurie užsiima tokiomis veiklomis.
1	Manau, kad reklamoje esantis vyras galėtų būti pakeistas.
1	Man atrodo, kad reklama skatina vartoti vitaminus tam, kad pasijustum geriau po nelegalių veiklų, tokių kaip narkotikų vartojimas.
1	Aš lankausi „rave“ vakarėliuose, todėl ši reklama man netrukdo.
1	Manau, kad socialiniuose tinkluose ji būtų priimtina, nes tokios reklamos ten yra normalizuotos, tačiau televizijoje man ji atrodytų kiek vulgari.
1	Neturiu jokios nuomonės.
1	Man tiesiog atrodo, kad tai kūrybiška reklama, net šiek tiek juokinga.
1	Man ši reklama šiek tiek patinka – juokinga, kad joje vaizduojamas „rave“.
1	Man patinka reklamos perteikiama energija.
1	Man patinka žinutė / šūkis, bet šiek tiek dvejoju dėl reklamos vaizdo.
1	Man patinka ši reklama, neįsivaizduoju prieštarų emocijų – manau, kad tai gera reklama ir geras produktas.

1	Man tai patinka, norėčiau išbandyti šį produktą.
1	Man tai labai patinka.
1	Niekada jo nepirkčiau.
1	Šioje reklamoje nematau nieko blogo.
1	Man tai kažkas naujo.
1	Manau, kad produktas yra gera idėja (pvz., vartoti po intensyvios veiklos), tačiau „rave“ tema turi tam tikrą stigmą, todėl nesu tikras (-a), ar tai geriausias būdas jį reklamuoti. Manau, kad geriau būtų reklamuoti per tokias veiklas kaip ekstremalus sportas, ilgos darbo dienos ar įtemptas mokymasis.
1	Manau, kad ši reklama yra kitokia ir įdomi.
1	Mįslingi vaizdai.
1	Asmuo paveikslėlyje neatrodo taip, lyg iš tikrųjų galvotų apie reklamuojamą produktą.
1	Ji vaizduoja realią situaciją, tačiau su nerealistiškomis emocijomis.
1	Ji man nėra artima, nes atrodo orientuota į specifinę žmonių grupę.
1	Ji nesukelia jokių emocijų.
1	Ji neatrodo kaip reklama aprašytam produktui, tačiau vis tiek patraukia dėmesį.
1	Ji neturi nieko bendro su mano požiūriu į sveikatą.
1	Ji neatspindi sveiko produkto.
1	Nėra visiškai aišku, koks papildas reklamuojamas. Žinutė atrodo aiški, tačiau tai, kad produktas sunkiai matomas, šiek tiek klaidina (jei tai būtų labiau atpažįstamas produktas, būtų daug paprasčiau. O papildas gali būti įvairus, todėl dėl to reklama tampa kiek sunkiau suprantama). Vis dėlto, kalbant apie tai, ar reklama sukelia „jaudulį“ ar turi stiprią pozicionavimo žinutę, manau, kad ji pakankamai gerai palieka įspūdį. Vienintelė „problema“, jei taip galima pavadinti, yra tai, kad gali būti neaišku, kokį papildą ji reklamuoja, tačiau, žinoma, tai labai subjektyvu.
1	Tai nėra skirta man, tačiau aš nesu prieš tai.
1	Keista, kad maisto papildas reklamuojamas tokiame kontekste. Jaučiau prieštarigus jausmus dėl reklamoje pavaizduoto žmogaus – jis atrodo šiek tiek bauginančiai, ir šis vaizdas nesiderina su sveikatos idėja. Aš nesilankau „rave“ vakarėliuose, todėl šis produktas nėra skirtas man. Taip pat nepasitikėčiau šių papildų veiksmingumu.
1	Keista, kad papildas skirtas atsistatymui po „rave“ – tai primena narkotikų skatinimą.
1	Tai nėra tai, kuo užsiimu, todėl nesijaučiu patogiai.
1	Atrodo, kad produktas yra prastas ir gali turėti neigiamą poveikį.
1	Atrodo kontroversiškai, tačiau šiais laikais tai nėra nieko naujo.
1	Ji atrodo nešvari.
1	Atrodo, kad tai sveikatos papildas, skirtas atsistatymui po narkotikų vartojimo.
1	Tai man atrodo kaip pigi ir prasta alternatyva kitiems „afterparty“ papildams.
1	Tai sukelia man tam tikrą pyktį.
1	Man liūdna galvojant, kad žmonės leidžia sau kurti tokį turinį, jį viešinti internete ir taip save žeminti.

1	Tai primena kitus gyvenimo laikotarpius.
1	Tai mane gąsdina.
1	Tai paprasta reklama, neturiu jokių neigiamų jausmų jos atžvilgiu.
1	Tai naudinga reklama, susijusi su įprastomis jaunimo pramogomis.
1	Tai labai naujas reklamos kūrimo būdas. Gal net per daug.
1	Atrodo pigiai.
1	Man tai nelabai patinka.
1	Keistai atrodo, kad sveikatai skirtas produktas vaizduojamas tokioje aplinkoje...
1	Žinutės stiprumas ir produkto kokybė.
1	Reklama yra provokuojanti, tačiau iš karto jaučiama ironija.
1	Apranga.
1	Labai kontroversiška reklama.
1	Labai kontroversiška...
1	Vaizdas ir frazės.
1	Atrodo „kietai“.
1	Atrodo kaip teroristas ir primena blogą gyvenimo būdą.
1	Vyras atrodo pigiai.
1	Man nepatinka vaizdas ir tai, ką matau.
1	Mane sudomino, kas čia per reklama, tačiau tas pusnuogis vyras kelia nepatogumo jausmą.
1	Man labai patinka visa reklama.
1	Tikiuosi, kad ji mane įtikins.
1	Neigiamas įspūdis.
1	Neigiamas jausmas.
1	Nei dalyvauju, nei jaučiu ryšį su tokiu gyvenimo būdu.
1	Nelabai estetiška ir neperteikia tikrosios produkto paskirties.
1	Man nepatinka toks vaizdas ir nesuprantu, koks tai vitaminas.
1	Nesu įsitikinęs dėl aplinkos, kurioje reklamuojamas produktas.
1	Nežinau.
1	Normali reakcija.
1	Nėra gera reklama.
1	Šis produktas reklamoje nėra tinkamai palyginamas / pristatomas.
1	Bloga asociacija.
1	Nesu tikras (-a), ar man tikrai patinka ši reklama – kaukėtas veidas kelia nepatogumo jausmą.

1	Viena vertus, „rave“ estetika yra vizualiai išraiškinga ir energinga, tačiau kita vertus, ji kelia šiojį tokį diskomfortą ir atrodo pernelyg intensyvi. Šis kontrastas verčia abejoti, ar produktas skirtas gerovei palaikyti, ar labiau romantizuoja ekstremalų gyvenimo būdą.
1	Apskritai reklama atrodo šiek tiek pigi, todėl verčia abejoti, ar papildai yra saugūs vartoti.
1	Perkrautas dizainas.
1	Praeities traumos.
1	Patraukia dėmesį ir isimena kažkaip, sudomino nes nesupratau ka cia reklamuoja is pradziu. bet kažkaip keistai kad papildus reklamuoja po reivo, gal ir po tokios veiklos gerai, bet kažkaip atrodo kad skatina nesveika gyvenimo buda atsigausti greitai po negeros veiklos. Su sveikata nesiderina.
1	Asmeniškai „jausmas būti tarp teigiamų ir neigiamų šios reklamos pusių“ geriausiai apibūdina mano reakciją, nes pats (-i) nedalyvauju šiame reklamoje vaizduojamame gyvenimo būde dėl asmeninių priežasčių. Aš neteisiu žmonių, kurie tuo užsiima, ir pažįstu daug tokių, kuriems nereikia jokių atsistatymo papildų, tačiau manau, kad su „rave“ vakarėliais siejama tam tikra rizika sveikatai ir saugumui. Ši reklama gali paskatinti dalį žmonių tuo užsiimti, neįvertinant (arba mažiau įvertinant) galimų pasekmių sveikatai. Be to, papildai ar vaistai, skirti tam, kas laikoma tam tikra prasme tabu, dažnai gali sudaryti įspūdį, kad tai yra saugu ar saugesnė veikla.
1	Teigiama.
1	Reklama pernelyg agresyvi, bet kartu ir ryžtinga.
1	„Rave“ kultūra ir maisto papildai nesiderina.
1	„Rave“ kultūra siejama su nelegaliais narkotikais.
1	„Rave“ kultūra nėra man artima, turiu apie ją neigiamą nuomonę, todėl žiūrėdamas (-a) į reklamą nesijaučiu gerai.
1	Man „rave“ siejasi su narkotikais. Nemanau, kad tai sveikatos papildas – labiau primena narkotiką, nors teigiama priešingai.
1	„Rave“ nėra sveika.
1	Reklama atrodo iššaukianti.
1	Reklama atrodo kontraversiška kai vitaminus reklamuoja tokioje aplinkoje
1	Kažkas su gobtuvu privertė mane taip jaustis.
1	Stiprūs vaizdiniai.
1	Puiku.
1	Teroristo / įsilaužėlio apranga.
1	Reklama patraukia dėmesį ir turi aiškią žinutę.
1	Reklama atrodo „kietai“ ir patraukia dėmesį, tačiau tuo pačiu atrodo kiek per daug ekstremali sveikatos produktui.
1	Apskritai reklama yra nebloga, tačiau ji verčia galvoti apie galimus neigiamus „rave“ kultūros aspektus (pvz., narkotikus ar alkoholį), dėl kurių reikėtų vartoti papildą, o ne apie „rave“ kaip intensyvią fizinę veiklą.
1	Reklama yra gera dėl savo dizaino ir savybių.
1	Reklama yra gana šiurkšti, ne mano skonio.

1	Reklama privertė mane jaustis prieštarinčiai, nes ji reklamuoja sveikatos papildą, tačiau „rave“ vaizdiniai dažnai siejami su pertekliniu ir nesveiku elgesiu. Nors atsistatymo žinutė yra pozityvi, aplinka apsunkina produkto rimtą vertinimą.
1	Personažas kelia neįtikinamumą – labai keistas ir net bauginantis. Man visai nepatinka: grandinės, nuogumas, gobtuvai, akiniai nuo saulės.
1	Drabužiai, kuriuos dėvi reklamoje esantis žmogus, ir tai, kad jis dengia veidą kauke.
1	Su produktu susijęs kontekstas verčia iškart galvoti apie narkotikus, o ne apie papildus. Panašiai kaip kai kurie žmonės toliau geria, kad įveiktų pagirias. Man tai neatrodo patikima.
1	Aplinka.
1	Estetika, žmogus.
1	Tai, kad visiškai neaišku, iš ko pagamintas šis produktas.
1	Produkto, skirto organizmo atsistatymui, idėja atrodo puiki, nes mūsų kūnui dažnai trūksta elektrolitų ir vitaminų, ypač po treniruočių ar intensyvios fizinės veiklos. Tačiau kyla tam tikras konfliktas, nes šis produktas vaizduojamas „rave“ aplinkoje, kuri siejama su narkotikų ir alkoholio vartojimu. Aš pats (-i) vartuju alkoholį, bet nesu „rave“ kultūros dalis, ir dėl šio konteksto jaučiu tam tikrą atstumimą produkto atžvilgiu. Jei būčiau šios kultūros dalis, tikriausiai vertinčiau kitaip. Vis dėlto narkotikų ir alkoholio vartojimas nesiderina su sveiku kūnu, todėl kyla abejonė, ar šis papildas iš tiesų yra sveikas, ar skirtas organizmui „stimuliuoti“ nenatūraliu būdu (pvz., didelėmis kofeino dozėmis).
1	Kaukėto žmogaus vaizdas kelia prieštarinčius jausmus – nenoriu būti siejamas (-a) su abejotinais asmenimis.
1	Vyro su grandinėmis ir uždengtu veidu vaizdas man sukėlė vergovės asociaciją, ir tai man nepatiko, tačiau šūkis „Rave Hard. Recover Harder“ rezonavo, nes perteikė pasitikėjimą ir stiprybę.
1	Vaizdiniai su veido kauke ir grandinėmis man pasirodė pernelyg agresyvūs, sukeldami anonimiškumo, o ne sveikatos ar atsistatymo jausmą. Ši „agresyvi“ estetika verčia abejoti papildu saugumu ir profesionalumu, nes labiau akcentuoja vakarėlio intensyvumą nei tikrą rūpinimąsi sveikata.
1	„Šioje reklamoje vaizduojamas gyvenimo būdas visiškai priešingas mano gyvenimo būdui. Nepirkčiau šio produkto ir nepritarčiau jo reklamai.“
1	Pasirinkta nuotrauka privertė mane taip jaustis.
1	Nuotrauka.
1	Nuotraukoje pavaizduotas žmogus atrodo kaip „raveris“, o „rave“ kultūra dažnai siejama su tamsia techno muzika, narkotikais ir pan.
1	Provokuojantis stilius, apranga ir intensyvūs vaizdai sukėlė šiojį tokį diskomfortą, tačiau reklama vis tiek patraukė dėmesį.
1	Plakato stilius, skirtas atsistatymui po „rave“, atrodo šiek tiek per griežtas – primena politinę reklamą.
1	Vaizdiniai yra stiprūs ir įsimintini, tačiau kartu sukelia šiojį tokį diskomfortą.

1	Formuluotė gera, patinka šūkis. Pats produktas atrodo gerai, patinka garso bangų panaudojimas. Tačiau vaizdui trūksta konteksto – jis labiau primena kriminalinę, o ne „rave“ aplinką. Manau, kad reikėtų ryškesnių spalvų, daugiau žmonių, šviesų ir fono.
1	Ši reklama skatina „rave“ kultūrą, nepaisant jos pavojų, tačiau kartu bando sumažinti fizines pasekmes.
1	Ši reklama atrodo trikdanti. Kyla klausimas, kodėl žmogus laiko su sveikata susijusį produktą aplinkoje, kuri primena „rave“, ir kodėl jis pusnuogis.
1	Reklama turėtų pabrėžti teigiamą papildomą poveikį, tačiau vaizdiniai sukelia neigiamas emocijas.
1	Ši reklama neturi nieko bendro su sveiku gyvenimo būdu. Man tai nepatinka.
1	Ši reklama nėra tinkama sveikatos produktui – ji labiau primena energinio gėrimo reklamą nei sveikatos papildą.
1	Ši reklama man kelia diskomfortą, kas yra gaila.
1	Ši reklama atrodo puiki ☺ dėl savo dizaino.
1	Labai agresyvi.
1	Labai įdomi.
1	Labai puiki.
1	Wow. Maisto papildas reklamuojamas ne pacioje sveikiausioje aplinkoje.
1	Nereikėtų jaustis geriau po naktinių pramogų, todėl tokie produktai neturėtų egzistuoti. Jei eini į tokius vakarėlius, tai tavo pasirinkimas ir pasekmė – jaustis blogai po tokių „rave“.
2	Reklama atrodo labai aiški ir pozityvi. Vertinu tai, kaip joje atsistatymas po sunkios darbo dienos vaizduojamas kaip būtinas ir malonus ritualas. Ramūs vyro namuose vaizdai leidžia produktą suvokti kaip natūralią atsakingo ir sveiko gyvenimo būdo dalį, todėl reklamos žinutė man nekelia jokio vidinio konflikto.
2	Reklama yra prasta, nors produktas yra geras.
2	Banalu, orientuota į vyrus.
2	Manau, kad ši reklama išsamiai pristato produktą ir leidžia man jaustis gerai.
2	Sukuria įspūdį, kad darbas yra labai alinantis, todėl susidaro labai neigiamas požiūris į darbą. Ir, žinoma, taip ir yra.
2	Nenoriu būti įtrauktas į jokią reklamą, kuria netikiu ir kuria nepasitikiu.
2	Nepatinka
2	Nors reklamoje esantis žmogus atrodo laimingas, joje neatsispindi produktas: vyras sėdi ant sofos, nors produktas skirtas aktyviai veiklai.
2	Puikiai
2	Klaidinga reklama, farmacijos įmonės melas.
2	Padedą žmonėms
2	Aukštos kokybės
2	Nejaučiau prieštarų emocijų – man ši reklama tiesiog atrodo teigiama.

2	Aš nejaučiau nieko neigiamo šios reklamos atžvilgiu. Rami atmosfera, atpalaiduojantys vaizdai ir teigiama žinutė leido jai atrodyti maloniai, o ne nemaloniai.
2	Visiškai nesijaučiau nepatogiai.
2	Nejaučiau prieštaringų emocijų.
2	Reklamoje nematau nieko blogo.
2	Nemanau, kad reklamoje vaizduojamas vyras yra toks laimingas, kaip atrodo.
2	Nežinau. Tai tik paveikslėlis, man atrodo normalu.
2	Nemanau, kad reikėtų taip sunkiai dirbti, jog tai neigiamai paveiktų psichinę ir fizinę sveikatą. Tai turėtų būti prioritetas, todėl jei darbas per daug vargina, reikėtų keisti darbą, o ne vartoti papildus.
2	Nežinau.
2	Nejaučiu prieštaringų emocijų.
2	Neturiu neigiamų jausmų šios reklamos atžvilgiu.
2	Nežinau, tai tiesiog reklama.
2	Nežinau, kodėl turėčiau?
2	Nežinau, kodėl visi variantai tokie neigiami. Produktas atrodo geras, jis leidžia jaustis gana atsipalaidavus ir laimingai.
2	Nematau nieko blogo, dviprasmiško ar gėdingo nei produkte, nei reklamoje.
2	Nemanau, kad tai veikia.
2	Nemanau, kad maisto papildas padėtų pasijusti geriau po darbo.
2	Žiūrėdamas (-a) į šią reklamą jaučiu ramias ir malonias emocijas.
2	Jaučiu geras emocijas, atsipalaidavimą.
2	Jaučiuosi laimingas (-a).
2	Jaučiu poreikį atsistatyti ir pozityviai tikiuosi rasti gerą sprendimą, kuris padėtų jaustis geriau.
2	Man atrodo, kad ši reklama atspindi darbą viršijant sveiko gyvenimo ir darbo balanso ribas ir siūlo, jog kažkokie „stebuklingi milteliai“ išspręš perkrovos pasekmes.
2	Manau, kad ši reklama skatina pervargimą ir nesveiką gyvenimo būdą. Ypač šiais laikais svarbu rūpintis savimi ir savo gerove.
2	Jaučiuosi gerai.
2	Jaučiu ramybę.
2	Man sunku tai įvardyti – man patinka „atsipalaidavimo“ aspektas, tačiau tuo pačiu jaučiuosi tarsi darbo mašina.
2	Jaučiu neutralius jausmus šios reklamos atžvilgiu.
2	Man patinka gražūs aspektai ir raumeningas kūnas.
2	Jaučiuosi gana neutraliai šios reklamos atžvilgiu – ji nelabai ką pasako ar apibūdina produktą. Aplinka ir turinys nelabai atitinka idėją apie papildą po fizinio krūvio.
2	Man patinka jo veidas – jis atrodo laimingas.
2	Man patinka produkto išvaizda.

2	Man patinka ši reklama.
2	Turiu pasakyti, kad ši reklama tikrai yra labai gera.
2	Man tai labai svarbu – kasdien sunkiai dirbu.
2	Manau, kad ši reklama skatina darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyrą bei pabrėžia sveikatos priežiūros svarbą pervargus, todėl ji man sukėlė teigiamus jausmus.
2	Manau, kad ši reklama yra visai normali.
2	Įdomu, ar tas papildas turi natūralių, ar cheminių medžiagų.
2	Nesu tikras (-a), ar tai iš tikrųjų padeda.
2	Esu įpratęs (-usi) prie tradicinių atsistatymo būdų ir esu prieš papildų vartojimą.
2	Tai nesukėlė jokių neigiamų emocijų.
2	Sukelia teigiamą, atpalaiduojančią nuotaiką.
2	Tai papildas po darbo, nesukelia stiprių emocijų, gana paprasta reklama.
2	Tai tiesiog vyras po darbo, nesukelia stiprių emocijų.
2	Atrodo, kad reklama nėra gera.
2	Atrodo rami ir atpalaiduojanti, toks pat atrodo ir produktas.
2	Atrodo kaip greitas atsistatymas.
2	Atrodo labai įdomu.
2	Ji man sukelia neutralų jausmą.
2	Atrodo tinkama.
2	Atrodo kaip geras papildas po darbo.
2	Atrodo, kad tai yra artima ir daugeliu atžvilgių gera.
2	Atrodo, kad reklama maišo savo pagrindinę paskirtį, todėl šiek tiek glumina, kas tai per produktas. Tačiau detalės ir informacija gana aiškiai parodo, kaip produktas atrodo.
2	Tai tiesiog maisto papildas reklama. Kas čia tokio sudėtingo?
2	Ji labai nuobodi, todėl jaučiu abejingumą – nesukelia jokių stiprių ar prieštarinių emocijų.
2	Tai tvarkinga reklama, sukurianti teigiamą įspūdį.
2	Tai įdomu ir nauja.
2	Tai tiesiog reklama, nejaučiu prieštarinių emocijų. Iš tiesų mane domina šis maisto papildas, galiu susitapatinti su situacija.
2	Tai normalus produktas.
2	Tai gana neutrali reklama – dėl to ji nėra įžeidžianti, bet kartu ir nelabai įtikinanti.
2	Man labai patinka ši idėja.
2	Būčiau norėjęs (-usi) šiek tiek daugiau spalvų.
2	Nelabai suprantu šios reklamos.
2	Nežinau, ar verta tai pirkti.
2	Manau, kad tai man labai tinka.

2	Vien pakuotė turi šiek tiek netinkamų (NSFW) asociacijų, nes primena prezervatyvus.
2	Kad reklama apie sveikatą o ant produkto nupieštas muzikos takelis, tai truputi nesuprantu.
2	Keista, kad reklama pateikiama ramioje aplinkoje, nors produktas skirtas po sunkaus darbo.
2	Vaizdas yra malonus ir atpalaiduojantis.
2	Man ji atrodo atpalaiduojanti.
2	Reklamuojamas produktas atrodo naudingas žmogui po darbo dienos ir skatina atsistatymą.
2	Šūkis su žodžiu „Recover“ (žalia spalva) man sukėlė teigiamą požiūrį į papildą.
2	Atrodo sveika.
2	Atrodo sveika.
2	Atrodo kaip puikus papildas.
2	Sėdintis vyras.
2	Man reklama pakankamai aiški – viskas puikiai suprantama ir gerai pavaizduota.
2	Galbūt formuluotė šiek tiek klaidinanti – jei sunkiai dirbi, kodėl reikėtų dar „sunkiau atsistatyti“? Gal geriau būtų atsistatyti lengvai?
2	Man atrodo, kad tai gana įdomus produktas ir atrodo labai naudingas.
2	Jaučiu prieštarigus jausmus, nes šiuo metu nebedirbu.
2	Man tai neatrodė labai kontroversiška reklama.
2	Nejaučiu dviprasmių emocijų – man tokio papildas šiuo metu reikėtų.
2	Neutralu.
2	Neutralu.
2	Neutralus požiūris į reklamą.
2	Nė vienas.
2	Man nepatinka.
2	Nejaučiu prieštarigų emocijų. Tai tiesiog keistas būdas reklamuoti tokį produktą – nematau jokio sunkaus darbo šiame vaizde.
2	Nejaučiu prieštarigų emocijų. Vitaminai su prasta reklama.
2	Nepajutau nieko ypatingo.
2	Aš taip nesijaučiu.
2	Aš taip nesijaučiu – priešingai, esu smalsi.
2	Netvarkinga, neįtikinanti, nepatraukli, neparodo produkto vertės.
2	Čia nėra nieko dviprasmiško.
2	Teigiama.
2	Produktas atrodo geras ir saugus.
2	Produktas atrodo saugus.

2	Tai reklama, kuri, sprendžiant iš išvaizdos ir vaikino aprangos, atrodo perteikianti papildą fiziniam atsistatymui po intensyvios veiklos, todėl joje nėra nieko blogo, dviprasmiško ar nešvaraus.
2	Atsipalaidavęs (-usi) ir susidomėjęs (-usi).
2	Nieko ypatingo.
2	Atrodo kaip gera reklama – švari ir estetiška.
2	Standartinė svetainės aplinka, reklamoje pavaizduotas atsipalaidavęs žmogus, neutralios žalios spalvos paletė.
2	Reklama manęs iš esmės neveikia neigiamai – manau, kad ji yra pakankamai tinkama.
2	Reklama sukelia ramią ir užtikrintą nuotaiką, o ne prieštarigus jausmus.
2	Reklama skirta gerai savijautai, o vaizdas ir produktas atrodo teigiami bei atpalaiduojantys, todėl tai sustiprina bendrą įspūdį.
2	Reklama ir žalia spalvų schema atrodo ramesnė ir natūresnė, palyginti su pačiu produktu, kuris atrodo energizuojantis. Etiketėje esančios garso bangas primenančios linijos labiau asocijuojasi su prieštreniruotiniu energijos papildymu, o ne su atsistatymu. Vis dėlto produkto išvaizda man patinka. Taip pat frazė „recover harder“ yra šiek tiek klaidinanti.
2	Reklama neatskleidžia produkto savybių, todėl nesukelia stiprių emocijų ir labiau kelia neaiškumą dėl to, kas iš tiesų yra produktas. Nors ji bando perteikti atsistatymo po darbo gyvenimo būdą ir atsipalaidavimo jausmą, pats produktas išlieka neaiškus ir neturi aiškios vertės pasiūlos. Dėl to reklama labiau veikia kaip nuotaiką kuriantis vaizdas, o ne informatyvi ar įtikinanti žinutė, kas silpnina jos efektyvumą, ypač skatinant vartotojų supratimą ir sprendimą pirkti.
2	Reklama atrodo labai vientisa – šiltas apšvietimas ir ramus vyro veidas puikiai dera su „atsistatymo“ idėja. Kadangi vaizdas gerai atitinka produkto paskirtį, žiūrėdamas (-a) nejaučiau jokio vidinio konflikto ar prieštarigų emocijų.
2	Reklama man pasirodė labai aiški ir tiesmuka. Žinutė apie sunkų darbą ir vėlesnį atsistatymo prioritetą buvo lengvai suprantama, todėl žiūrėdamas (-a) nejaučiau jokių prieštarigų ar dviprasmių emocijų.
2	Reklama buvo aiški ir aktuali, su lengvai suprantama žinute. Ji pasirodė įtraukianti ir atitiko tikslinės auditorijos poreikius, palikdama teigiamą įspūdį.
2	Reklamos šūkis.
2	Prekės ženklas puikiai atspindi reklamos situaciją.
2	Dizainas yra gerokai geresnis – nuoširdžiai manau, kad atrodo visai gerai, nors galėtų būti dar patobulintas.
2	Vyras ramiai leidžia laiką namų aplinkoje, tačiau yra elementas, primenantis muziką ar vakarėlį.
2	Tai, kad siūlomas papildas greitesniam atsistatymui, kelia abejonių, nes joks natūralus produktas negali taip veikti, todėl tai gali būti žalinga kitais sveikatos aspektais.
2	Žalia spalva nesiderina su violetine – man šios dvi spalvos sukelia skirtingus jausmus.
2	Vaizdiniai pasirodė atstumiantys ir klaidinantys. Tokia pakuotė sveikatos papildui atrodo netinkama ir daro produktą mažiau profesionalų bei patikimą.

2	Bendra nuotaika – atmosfera ir apšvietimas suteikia šiltą jausmą. Žalia spalva ir augalai kuria draugiškumo įspūdį, o modelio rami išraiška įtikina dėl žadamo produkto poveikio.
2	Asmuo atrodo labai laimingas, todėl gali susidaryti įspūdis, kad papildai nėra tokie veiksmingi.
2	Yra tikimybė, kad tai gali sukelti priklausomybę.
2	Papildas negali būti sveikas, nes joks natūralus produktas negali padėti atsistatyti taip, kaip teigiama reklamoje.
2	Nėra paaiškinimo, kas tai per papildas.
2	Ši reklama kuria teigiamą ir ramią nuotaiką bei natūraliai siejasi su ramiu ir sveiku gyvenimo būdu.
2	Ši reklama iš tikrųjų neatspindi produkto, nes matomas tik pakelis – nėra aišku, kas tai turėtų būti, gal elektrolitų milteliai? Taip pat neaišku, kaip reklamoje perteikiamas atsistatymo aspektas, nes vyras tiesiog sėdi ant sofos, o fone matyti augalai. Be to, neatspindi „sunkiai dirbk“ idėja – sunku susitapatinti ar įsivaizduoti situaciją, nes nėra aiškaus konteksto apie jo darbą, galimą pervargimą ar atsistatymą, viskas palikta interpretacijai.
2	Ši reklama man atrodo normali, nejaučiu jokie dviprasmiškumo.
2	Ši reklama nesukelia stiprių prieštarų jausmų, tačiau, mano nuomone, ji labiau tinka psichologiniam nei fiziniams atsistatymui.
2	Ši reklama leidžia jaustis gerai – atsipalaidavęs europietis vyras skatina norėti jaustis taip pat. Tai produktas, kuriuo pasidomėčiau, jei ne įtartinas „Try now“ mygtukas.
2	Reklama atrodo jauki, nejaučiu jokie vidinio konflikto.
2	Produktas atrodo geras ir man patinka ši reklama.
2	Atrodo kaip geras papildas po sunkios darbo dienos.
2	Šiuolaikinė kultūra, skatinanti žmones pervargti ir tuo pačiu siūlanti produktus, kurie ne tik nelabai prasmingi, bet ir tarsi ragina toliau dirbti bei leisti pinigus „stebuklingam“ tonikui, yra absurdiška ir nesąžininga.
2	Kodėl pakuotė yra violetinė, o reklama „žalioji“ (greenwashing)?

1 – kontroversiškas reklamas, 2 – Tradicinė reklama

12 priedas. Vienfaktorinės dispersinės analizės (ANOVA) rezultatai

H1a:

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for Ambivalence Mean because there are fewer than three groups.

Descriptives

Ambivalence Mean

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontroversiška reklama	174	4.3299	1.73196	.13130	4.0707	4.5890	1.00	7.00
Tradicinē reklama	157	2.9006	1.47989	.11811	2.6673	3.1339	1.00	7.00
Total	331	3.6520	1.76600	.09707	3.4610	3.8429	1.00	7.00

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ambivalence Mean	Based on Mean	5.264	1	329	.022
	Based on Median	4.695	1	329	.031
	Based on Median and with adjusted df	4.695	1	328.998	.031
	Based on trimmed mean	5.521	1	329	.019

ANOVA

Ambivalence Mean

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	168.592	1	168.592	64.452	<.001
Within Groups	860.595	329	2.616		
Total	1029.186	330			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Ambivalence Mean	Eta-squared	.164	.097	.235
	Epsilon-squared	.161	.094	.232
	Omega-squared Fixed-effect	.161	.094	.232
	Omega-squared Random-effect	.161	.094	.232

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Robust Tests of Equality of Means

Ambivalence Mean

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	65.496	1	328.047	<.001
Brown-Forsythe	65.496	1	328.047	<.001

a. Asymptotically F distributed.

H1b:

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for Attitude toward the ad Mean because there are fewer than three groups.

Descriptives

Attitude toward the ad Mean

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontroverziška reklama	174	3.2443	1.60562	.12172	3.0040	3.4845	1.00	7.00
Tradicinè reklama	157	4.9841	1.70258	.13588	4.7157	5.2525	1.00	7.00
Total	331	4.0695	1.86517	.10252	3.8678	4.2712	1.00	7.00

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Attitude toward the ad Mean	Based on Mean	1.564	1	329	.212
	Based on Median	1.105	1	329	.294
	Based on Median and with adjusted df	1.105	1	326.101	.294
	Based on trimmed mean	1.407	1	329	.236

ANOVA

Attitude toward the ad Mean

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	249.822	1	249.822	91.507	<.001
Within Groups	898.204	329	2.730		
Total	1148.027	330			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Attitude toward the ad Mean	Eta-squared	.218	.144	.291
	Epsilon-squared	.215	.142	.289
	Omega-squared Fixed-effect	.215	.141	.288
	Omega-squared Random-effect	.215	.141	.288

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Robust Tests of Equality of Means

Attitude toward the ad Mean

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Weich	90.956	1	320.638	<.001
Brown-Forsythe	90.956	1	320.638	<.001

a. Asymptotically F distributed.

H1c:

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for Purchase intentions Mean because there are fewer than three groups.

Descriptives									
Purchase intentions Mean									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Kontroversiška reklama	174	2.4483	1.48149	.11231	2.2266	2.6700	1.00	7.00	
Tradicině reklama	157	4.2102	1.72103	.13735	3.9389	4.4815	1.00	7.00	
Total	331	3.2840	1.82406	.10026	3.0868	3.4812	1.00	7.00	

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Purchase intentions Mean	Based on Mean	8.093	1	329	.005
	Based on Median	7.324	1	329	.007
	Based on Median and with adjusted df	7.324	1	328.934	.007
	Based on trimmed mean	9.007	1	329	.003

ANOVA

Purchase intentions Mean

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	256.207	1	256.207	100.137	<.001
Within Groups	841.765	329	2.559		
Total	1097.972	330			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Purchase intentions Mean	Eta-squared	.233	.159	.307
	Epsilon-squared	.231	.156	.305
	Omega-squared Fixed-effect	.230	.156	.304
	Omega-squared Random-effect	.230	.156	.304

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Robust Tests of Equality of Means

Purchase intentions Mean

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	98.614	1	309.558	<.001
Brown-Forsythe	98.614	1	309.558	<.001

a. Asymptotically F distributed.

H2:

Oneway

Warnings

Post hoc tests are not performed for Contamination Mean because there are fewer than three groups.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontroversiška reklama	174	47.2379	28.64386	2.17149	42.9519	51.5239	.00	100.00
Tradicinė reklama	157	12.8166	17.77926	1.41894	10.0137	15.6194	.00	87.80
Total	331	30.9112	29.59522	1.62670	27.7112	34.1112	.00	100.00

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
→ Contamination Mean	Based on Mean	58.890	1	329	<.001
	Based on Median	54.894	1	329	<.001
	Based on Median and with adjusted df	54.894	1	328.999	<.001
	Based on trimmed mean	62.927	1	329	<.001

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	97786.122	1	97786.122	168.215	<.001
Within Groups	191253.307	329	581.317		
Total	289039.429	330			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Contamination Mean	Eta-squared	.338	.259	.410
	Epsilon-squared	.336	.257	.408
	Omega-squared Fixed-effect	.336	.257	.407
	Omega-squared Random-effect	.336	.257	.407

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Robust Tests of Equality of Means

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	176.085	1	293.032	<.001
Brown-Forsythe	176.085	1	293.032	<.001

a. Asymptotically F distributed.

13 priedas. Regresinės analizės rezultatai

H3a:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.276	1.50238

a. Predictors: (Constant), Product health Mean, Contamination Mean

b. Dependent Variable: Ambivalence Mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.842	2	144.421	63.984	<.001 ^b
	Residual	740.345	328	2.257		
	Total	1029.186	330			

a. Dependent Variable: Ambivalence Mean

b. Predictors: (Constant), Product health Mean, Contamination Mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.601	.312		11.538	<.001	2.987	4.215						
	Contamination Mean	.024	.004	.398	6.720	<.001	.017	.031	.510	.348	.315	.625	1.599	
	Product health Mean	-.177	.057	-.183	-3.084	.002	-.289	-.064	-.426	-.168	-.144	.625	1.599	

a. Dependent Variable: Ambivalence Mean

H3b:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.430	1.40850

a. Predictors: (Constant), Product health Mean, Contamination Mean

b. Dependent Variable: Attitude toward the ad Mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.317	2	248.659	125.340	<.001 ^b
	Residual	650.710	328	1.984		
	Total	1148.027	330			

a. Dependent Variable: Attitude toward the ad Mean

b. Predictors: (Constant), Product health Mean, Contamination Mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.322	.293		7.934	<.001	1.746	2.897					
	Contamination Mean	-.011	.003	-.181	-3.442	<.001	-.018	-.005	-.506	-.187	-.143	.625	1.599
	Product health Mean	.543	.054	.532	10.115	<.001	.437	.649	.642	.488	.420	.625	1.599

a. Dependent Variable: Attitude toward the ad Mean

H3c:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.596	1.15989

a. Predictors: (Constant), Product health Mean, Contamination Mean

b. Dependent Variable: Purchase intentions Mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.700	2	328.350	244.065	<.001 ^b
	Residual	441.271	328	1.345		
	Total	1097.972	330			

a. Dependent Variable: Purchase intentions Mean

b. Predictors: (Constant), Product health Mean, Contamination Mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.587	.241		2.437	.015	.113	1.061						
	Contamination Mean	-.004	.003	-.067	-1.503	.134	-.009	.001	-.514	-.083	-.053	.625	1.599	
	Product health Mean	.730	.044	.731	16.513	<.001	.643	.817	.772	.674	.578	.625	1.599	

a. Dependent Variable: Purchase intentions Mean

14 priedas. Regresinés analizės rezultatai (moderavimas H4)

Matrix

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2002). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : ContM
X : Condi
W : HmoralM

Sample
Size: 331

OUTCOME VARIABLE:
ContM

Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
.6677 .4458 489.8349 87.6917 3.0000 327.0000 .0000

Model
coeff se t p LLCI ULCI
constant .7221 12.0794 .0598 .9524 -23.0411 24.4852
Condi 5.7486 7.6722 .7493 .4542 -9.3445 20.8418
HmoralM 18.6380 2.6420 7.0546 .0000 13.4407 23.8354
Int_1 -9.2501 1.6768 -5.5166 .0000 -12.5488 -5.9515

Product terms key:
Int_1 : Condi x HmoralM

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng F df1 df2 p
X*W .0516 30.4324 1.0000 327.0000 .0000

Focal predict: Condi (X)
 Mod var: HmoralM (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

HmoralM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2.8857	-20.9444	3.4455	-6.0788	.0000	-27.7226	-14.1663
4.3390	-34.3874	2.4362	-14.1151	.0000	-39.1801	-29.5948
5.7923	-47.8305	3.4461	-13.8798	.0000	-54.6097	-41.0512

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
1.6967	5.1360	94.8640

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

HmoralM	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	-3.5015	6.1055	-.5735	.5667	-15.5125	8.5095
1.3000	-6.2765	5.6478	-1.1113	.2672	-17.3871	4.8341
1.6000	-9.0516	5.1985	-1.7412	.0826	-19.2783	1.1751
1.6967	-9.9461	5.0558	-1.9672	.0500	-19.8921	.0000
1.9000	-11.8266	4.7600	-2.4846	.0135	-21.1906	-2.4626
2.2000	-14.6017	4.3354	-3.3680	.0008	-23.1306	-6.0728
2.5000	-17.3767	3.9295	-4.4221	.0000	-25.1070	-9.6464
2.8000	-20.1517	3.5486	-5.6788	.0000	-27.1326	-13.1708
3.1000	-22.9268	3.2015	-7.1613	.0000	-29.2249	-16.6287
3.4000	-25.7018	2.9005	-8.8612	.0000	-31.4078	-19.9958
3.7000	-28.4769	2.6613	-10.7006	.0000	-33.7122	-23.2415
4.0000	-31.2519	2.5016	-12.4930	.0000	-36.1731	-26.3307
4.3000	-34.0269	2.4371	-13.9622	.0000	-38.8213	-29.2326
4.6000	-36.8020	2.4753	-14.8677	.0000	-41.6715	-31.9325
4.9000	-39.5770	2.6117	-15.1539	.0000	-44.7148	-34.4392
5.2000	-42.3521	2.8321	-14.9543	.0000	-47.9235	-36.7806
5.5000	-45.1271	3.1188	-14.4695	.0000	-51.2625	-38.9917
5.8000	-47.9021	3.4553	-13.8635	.0000	-54.6995	-41.1048
6.1000	-50.6772	3.8284	-13.2370	.0000	-58.2087	-43.1457
6.4000	-53.4522	4.2286	-12.6406	.0000	-61.7710	-45.1335
6.7000	-56.2273	4.6488	-12.0949	.0000	-65.3726	-47.0819
7.0000	-59.0023	5.0841	-11.6053	.0000	-69.0040	-49.0006

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

```
Condi HmoralM ContM .
BEGIN DATA.
  1.0000 2.8857 33.5613
  2.0000 2.8857 12.6169
  1.0000 4.3390 47.2045
  2.0000 4.3390 12.8171
  1.0000 5.7923 60.8478
  2.0000 5.7923 13.0173
END DATA.
```

GRAPH/SCATTERPLOT=

HmoralM WITH ContM BY Condi .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

W values in conditional tables are the mean and +/- SD from the mean.

----- END MATRIX -----