VARTOTOJŲ EMOCIJŲ IR REKLAMOS ŠŪKIO EMOCIJŲ ATITIKIMO ĮTAKA VERTINANT PREKĘ

Eglė Kijevič

E. paštas: e.zakaraite@gmail.com

Mykolo Romerio universiteto Žmogaus ir visuomenės studijų fakultetas

Kuratorius doc. dr. Arvydas Kuzinas

E. paštas: kuzinasa@mruni.eu

Mykolo Romerio universiteto Žmogaus ir visuomenės studijų fakultetas

DOI: 10.13165/MMS-25-03-01-04

Santrauka. Šio darbo tikslas – nustatyti vartotojų emocijų ir reklamos šūkio emocijų atitikimo įtaką prekės vertinimui.

Tyrime dalyvavo 54 respondentai: 14 vyrų ir 40 moterų, kurių amžius – nuo 18 iki 64 metų. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas eksperimentas. Tyrime analizuojama, ar emocijų ir reklamos šūkio malonumo atitikimas turi įtakos prekės vertinimui, kokybei ir norui ją įsigyti. Per eksperimentą dalyviams buvo taikomi emociniai dirgikliai, susiję su tiriamųjų nuotaika – teigiama arba neigiama, kuri buvo sukelta prisiminimų užduotimi. Lingvistiniai dirgikliai pasireiškė per reklamos šūkius, pateiktus su skirtinga emocija: teigiama, neigiama, neutralia. Kognityviniai dirgikliai buvo susiję su prekės vertinimo užduotimis, kurias dalyviai atliko po kiekvieno reklamos šūkio įvertinimo.

Eksperimento rezultatai: nustatyta, kad, kai teigiamas reklamos šūkio malonumas sutapo su vartotojo emocijų malonumu, prekės kokybė buvo vertinama teigiamiau; kai neigiamas reklamos šūkio malonumas sutapo su vartotojo emocijų malonumu, prekės kokybė taip pat buvo vertinama teigiamiau.

Reikšminiai žodžiai: emocijos, reklamos šūkis, prekės vertinimas.

Įvadas

Organizacijos nuolat stengiasi kurti naujas prekių reklamas norėdamos didinti pelną. Prekės reklama turėtų parodyti ir pristatyti prekę kokybiškai, kad vartotojai norėtų ją įsigyti. Todėl verslo psichologams, dirbantiems rinkodaros vadybos srityje, svarbu suprasti, kokią įtaką vartotojo emocijos ir prekės reklamos šūkio atitikimas turės prekės vertinimui. Verslo psichologų gaunamos žinios apie tai, kaip vartotojai vertina prekę, galėtų padėti tobulinti prekės reklamų kūrimo strategijas, mat vienas iš reklamos tikslų yra atkreipti vartotojo dėmesį, siekiant paskatinti pirkti, vartoti ar dažniau naudoti prekę ar paslaugą[1].

Verslo psichologams žinios apie emocijų pažinimą gali padėti kurti prekės reklamos šūkius. Reklamos šūkis – tai reklamoje pateiktas teiginys apie prekės ar paslaugos naudą, savybes ir (arba) veikimą, skirtas vartotojui įtikinti, kad jis pirktų[2]. Prekės reklamos šūkis padeda prekei išsiskirti ir tapti įsimintinai, o reklama formuoja vartotojo požiūrį į prekę[3]. Visgi dažniausiai visos prekės ar paslaugos reklamoje pristatomos tik teigiamai, todėl vartotojai ne visada tai, kas tvirtinama reklamoje, vertina palankiai. Atsiranda prieštaravimų, kurie skatina svarstymus, ar prekė iš tiesų sukels tokias emocijas, kokias žada reklamos šūkis. Teigiamas prekės vertinimas labiau tikėtinas tuomet, kai vartotojo emocijos sutampa su tomis emocijomis, kurių būtų galima tikėtis iš prekės[4]. Vis dėlto taip būna ne visada ir vartotojai, nežinodami, kokį sprendimą priimti, pasikliauja ne tik emocijomis, bet ir racionaliu mąstymu. Vertinant prekę vartotojo atsakas ne visuomet bus

1 American Psychological Association (APA), „Advertisement“, *Dictionary* (2023), žiūrėta 2025 m. kovo 9 d., https://dictionary.apa.org/advertisement.

2 American Marketing Association (AMA), „Advertisement“, *Dictionary* (2023), žiūrėta 2025 m. kovo 9 d., https://marketing-dictionary.org/a/advertising/#cite_ref-1

3 A. Padrakali ir K. Chitra Chellam, „Advertising Slogan – It's Emphasis and Significance in Marketing“, *International Research Journal of Management and Commerce* 4, 11 (2017): 55–58, https://www.researchgate.net/publication/337273906_Adverising_Slogan_Its'_Emphasis_and_Significance_in_Marketing.

4 Kim Hakkyun, Park Kiwan ir Schwarz Norbert, „Will This Trip Really Be Exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation“, *Journal of Consumer Research* 36, 6 (2010): 983–991, https://www.researchgate.net/publication/46553744_Will_This_Trip_Really_Be_Exciting_The_Role_of_Incidental_Emotions_in_Product_Evaluation.

tikslus ar racionalus, nes jį veikia emocijos, nesusijusios su tuo metu pateiktu reklamos šūkiu. Ne visuomet pasitvirtina prielaida, kad reklamos šūkis skatina vartotoją imtis veiksmų ar įsigyti prekę. Iš tiesų reklamos šūkis gali ir nepaveikti vartotojo sprendimo pirkti siūlomą prekę ar paslaugą[5]. Ar vartotojas prekę įvertins teigiamai ir norės ją įsigyti, gali priklausyti nuo to, ar tuo metu patiriamos emocijos atitinka reklamos šūkio emociją[6]. Galimas prieštaravimas tarp vartotojo emocijų ir reklamos šūkio kelia susidomėjimą – kas iš tiesų ir kaip daro įtaką vartotojams vertinant prekę, ir skatina tolesnius tyrimus šioje srityje.

Pagrindinė **darbo problema**: nors emocijos vaidina svarbų vaidmenį vartotojams priimant sprendimus, lieka neaišku, kaip vartotojo emocija ir jos atitikimas su reklamos šūkiu lemia prekės vertinimą[7]. Ankstesni tyrimai rodo, kad tam tikrose situacijose vartotojai remiasi racionaliu mąstymu, tačiau nėra aišku, ar vartotojų emocijų ir reklamos šūkio sutapimas turi reikšmingą poveikį prekės vertinimui, ypač kai jos savybės yra aiškiai apibrėžtos ir pagrįstos faktais[8]. Šiame tyrime siekiama užpildyti šią spragą ir nustatyti, ar emocijų ir reklamos šūkio atitikimas daro įtaką prekės teigiamam ar neigiamam vertinimui.

Supratimas apie emocijų įtaką vertinant prekę yra itin svarbus verslo psichologams, dirbantiems rinkodaros vadybos srityje. Gilindamiesi į vartotojų pasirinkimą vertinti prekes, jie gali kurti patrauklesnes rinkodaros strategijas, efektyviau komunikuoti su tiksline auditorija ir didinti organizacijos pardavimo rezultatą.

5 Leonard L. Martin ir kt., „How Would I Feel If...? Mood as Input to a Role Fulfilment Evaluation Process“, *Journal of Personality and Social Psychology* 73, 2 (1997): 242–253, https://psycnet.apa.org/record/1997-05290-002.

6 Adhikari Pralhad, „Effect of corporate slogan on decision making of consumers“, *SOJ Psychology* 5, 12 (2018): 1–4, https://www.researchgate.net/publication/328118527_Effect_of_corporate_slogan_on_decision_making_of_consumers.

7 Kim ir kt., *supra note*, 4.

8 Norbert Schwarz ir kt., „Soccer rooms and the quality of your life: Mood effects on judgments of the satisfaction with life in general and with specific life domains“, *European Journal of Social Psychology* 17 (1987): 69–79, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.2420170107.

1. Teorinė analizė

Vartotojų sprendimai dažniausiai grindžiami klausimu: „Ar ši prekė man bus naudinga?“ Natūralu, kad reklamoje pateikiamas šūkis apie prekę gali sukelti vartotojui malonų potyrį, kurį reklamos šūkis sustiprina. Verslo psichologai, dirbantys rinkodaros srityje, gali formuoti palankias sąlygas įtikinti vartotojus, kad reklamos pažadas bus ištesėtas ir prekė atitiks lūkesčius. Šis įspūdis gali būti sustiprinamas reklamos rodymu tinkamoje vietoje, tinkamu laiku ir tinkamame kontekste, kuriame vartotojo emocijos natūraliai sutampa su reklamos turiniu.

Vis dėlto ši strategija gali būti neveiksminga, jei vartotojas suvokia, kad jo emocijos yra atsitiktinės ir nesusijusios su reklamuojama preke. Tokiu atveju jis gali įvertinti prekę neigiamai, vadovaudamasis klaidinga prielaida, kad jei prekė iš tikrųjų būtų gera, ji sukeltų laukiamą emociją[9]. Šį efektą patvirtina ir moksliniai tyrimai: pavyzdžiui, jei žmogus skaito istoriją, kuri turėtų sukelti liūdesį, tačiau vis tiek jaučiasi laimingas, jis gali manyti, kad istorija yra prastai parašyta, kitaip ji būtų privertusi nuliūsti[10]. Šis principas gali būti pritaikomas ir reklamos kontekste: jei vartotojas nesijaučia taip, kaip žada reklama, jis gali manyti, kad reklamuojama prekė yra neveiksminga.

Vartotojai, matydami reklamos šūkį, gali savęs klausti: „Ar ši prekė privers mane jaustis taip, kaip žadama?“ Tokiu atveju jie galbūt klaidingai interpretuos jau egzistuojančias, su reklama nesusijusias emocijas kaip savo reakciją į prekę. Pavyzdžiui, jei prekė reklamoje apibūdinama kaip raminanti, vartotojas gali manyti, kad šis pažadas bus ištesėtas tik tada, kai jis iš tiesų jaučiasi ramus, o ne tada, kai susijaudinęs[11].

Vartotojai veikiausiai prekę vertins neigiamai, jei jų emocijos nesutampa su prekės reklamos šūkiu ir tuo, kas žadama. Tai gali lemti klaidingą prekės ar

9 Kim ir kt., *supra note*, 4.

10 Martin ir kt., *supra note*, 5.

11 Kim ir kt., *supra note*, 4.

paslaugos vertinimą[12]. Taigi, kuo labiau vartotojas tiki, kad prekė pateisins jo lūkesčius, tuo patikimesnis ir patrauklesnis tampa reklamos šūkis. Dėl to prekės vertinimas gali būti palankesnis, kai vartotojo emocijos sutampa su prekės reklamos šūkiu[13].

Vis dėlto toks poveikis nėra vienareikšmis – vartotojai nuolat patiria įvairius sensorinius bei emocinius dirgiklius ir priima daugybę sprendimų. Dėl šios priežasties gali būti ir priešingai: teigiamo valentingumo emocijos gali lemti tiek teigiamus, tiek neigiamus vertinimus. Esminis šių dviejų vertinimų skirtumas – ar prekė iš tiesų siejama su tuo, kas žadama[14].

Šių veiksnių supratimas yra itin svarbus, nes žinios apie vartotojų emocijų ir prekės reklamos šūkio atitikimą galėtų padėti verslo psichologams kurti efektyvesnes reklamos strategijas ir optimizuoti prekių bei paslaugų pardavimo metodus. Tai taip pat leistų atsakyti į klausimus, kada, kur ir kokia reklama turės didžiausią poveikį vartotojams; kuriuose renginiuose prekė reklamoje būtų įvertinta teigiamiau, atsižvelgiant į auditorijos nuotaiką; kokie reklamos šūkiai geriausiai pritrauks dėmesį, išlaikys susidomėjimą ir paskatins veiksmą[15].

Be to, šių žinių analizė yra ypač svarbi atsižvelgiant į tai, kad socialinėje erdvėje dažnai pasitaiko vartotojus klaidinančių reklaminių pranešimų. Verslo psichologai gali pasitelkti šias įžvalgas, kad padėtų įmonėms kurti etiškas ir efektyvias reklamos kampanijas ir didinti organizacijos pelningumą.

Tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų emocijų ir reklamos šūkio emocijų atitikimo įtaką prekės vertinimui.

---

12 Norbert Schwarz, „Feelings as Information: Moods Influence Judgments and Processing Strategies“, iš *Heuristics and Biases*, T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman (eds) (Cambridge University Press, 2002), 534–547.

13 Kim ir kt., *supra note*, 4.

14 *Ibid.*

15 Alina Ghirvu, „The AIDA Model for Advergames. The AIDA Model For Advergames“, *The USV Annals of Economics and Public Administration* 13 (2013): 90–98, https://www.researchgate.net/publication/261873887_The_AIDA_Model_For_Advergames.

Tyrimo uždaviniai:

1) suvienodinti tyrimo dalyvių emocijas iki bazinio lygio;
2) atlikti ir įvertinti manipuliavimo emocijomis veiksmingumą;
3) nustatyti reklamų, kurių emociniai šūkiai sutampa ir nesutampa su prekės reklamos šūkiu, pateikimą;
4) įvertinti prekės vertinimą.

Hipotezė: prekė bus įvertinta teigiamiau tuomet, kai prekės reklamos šūkio malonumas sutaps su vartotojo emocijų malonumu, nei tuomet, kai prekės reklamos šūkio malonumas nesutaps su vartotojo emocijų malonumu.

2. Tyrimo metodika

2.1. Tyrimo dalyviai

Dalyviai tyrimui buvo atrinkti taikant netikimybinę patogiąją atranką. Dalyvavimas tyrime buvo savanoriškas. Dalyvauti eksperimente buvo kviečiama 60 respondentų. Į tolesnę analizę neįtrauktos 4 nekokybiškai užpildytos anketos, 2 dalyviai atsisakė dalyvauti eksperimente, taigi iš viso dalyvavo 54 asmenys. Tyrimo dalyviai buvo suskirstyti į dvi lygias dalis: 1 grupės nariai (30 eksperimento dalyvių) turėjo prisiminti gyvenime nutikusį teigiamą įvykį, 2 grupės nariai (24 eksperimento dalyviai) – neigiamą.

2.2. Duomenų rinkimo ir įvertinimo būdai

Eksperimento pradžioje buvo taikoma nusiraminimo užduotis – dalyviai turėjo atsitiktine tvarka pateiktus 10 žodžių (bulvė, citrina, vyšnia, agrastas, pomidoras, morka, svogūnas, ropė, gervuogė, obuolys) suskirstyti į tinkamas grupes ir išrikiuoti abėcėlės tvarka. Kadangi užduotis reikalavo nuolatinio kognityvinio dėmesio, ji padėjo dalyviams nusiraminti ir suvienodinti jų emocinių skirtumų įtaką, galinčią kilti dėl pašalinių veiksnių, tokių kaip nuovargis, stresas, išoriniai

aplinkos veiksniai, asmeniniai išgyvenimai ir pan.[16]

Po nusiraminimo užduoties buvo atlikta nuotaikos manipuliavimo užduotis, kuri suteikė nepriskirto emocinio poveikio šaltinį[17]. Viena tiriamųjų grupė (n = 30) buvo paprašyta prisiminti teigiamą gyvenimo įvykį, kita grupė (n = 24) – neigiamą. Teigiami prisiminimai siejami su maloniomis emocijomis, neigiami – su nemaloniomis[18]. Po prisiminimo dalyvių buvo paprašyta įvertinti savo emocinę būseną pagal 7 balų Likerto skalę (nuo 1 – labai nemaloniai iki 7 – labai maloniai), siekiant objektyviai įvertinti jų patirtą emocijų stiprumą ir pobūdį.

Tuomet buvo sukurta 12 skirtingų prekės reklamų, suskirstytų į tris kategorijas pagal emocinį reklamos šūkio turinį: teigiamą, neigiamą ir neutralų. Kiekviena kategorija apėmė po keturias prekės reklamas, kurių turinys buvo pritaikytas dviem skirtingoms prekių rūšims: hedoninei prekei (kelionei į Sacharos dykumą) ir utilitarinei prekei (sėdimiesiems baldams). Šis skirstymas buvo grindžiamas prielaida, kad vartotojo prekės vertinimą lemia įvairūs aspektai, tokie kaip funkcionalumas, našumas, malonumas ir prasmė[19]. Kadangi teigiami ar neigiami reklamos šūkiai gali sukelti skirtingas vartotojo emocijas, buvo pasirinktos trys kategorijos, siekiant įvertinti jų poveikį prekės vertinimui:

1 prekės reklamų kategorija: 4 prekės reklamos su teigiamais reklamos šūkiais;

2 prekės reklamų kategorija: 4 prekės reklamos su neigiamais reklamos šūkiais;

3 prekės reklamų kategorija: 4 prekės reklamos su neutraliais reklamos šūkiais.

Visos 12 reklamų buvo sukurtos naudojant dizaino ir maketavimo programą

16 Duane T. Wegener, Richard E. Petty ir Stephen M. Smith, „Positive Mood Can Increase or Decrease Message Scrutiny: The Hedonic Contingency View of Mood and Message Processing“, *Journal of Personality and Social Psychology* 69, 1 (1995): 5–15, https://psycnet.apa.org/record/1995-39642-001.

17 Herbert Bless ir kt., „Mood and the use of scripts: Does a happy mood really lead to mindlessness?“, *Journal of Personality and Social Psychology* 71, 4 (1996): 665–679, https://www.researchgate.net/publication/14317536_Mood_and_the_Use_of_Scripts_Does_a_Happy_Mood_Really_Lead_to_Mindlessness.

18 Kim ir kt., *supra note*, 4.

19 Chechen Liao ir kt., „The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions“, *Journal of Electronic Commerce Research* 17, (2016): 153–168, https://www.researchgate.net/publication/304929591_The_impact_of_presentation_mode_and_product_type_on_online_impulse_buying_decisions.

„Canva“. Atsižvelgiant į rodomas prekes, visų reklamų grafinis dizainas buvo kruopščiai suvienodintas – suderintas simbolių skaičius, spalvinė gama, šriftas ir bendras vaizdinis stilius, siekiant sumažinti pašalinių vizualinių dirgiklių įtaką dalyvių vertinimams. Reklamos buvo pateiktos po vieną per programą „PowerPoint“, iš anksto pristačius instrukciją, kad būtų užtikrintas vienodas pateikimo visiems dalyviams būdas.

1 lentelė. Prekės reklamų kategorijos ir prekės reklamos šūkiai

Prekė	**1 prekės reklamų kategorija – reklamos su teigiamais prekės reklamos šūkiais**	**2 prekės reklamų kategorija – reklamos su neigiamais prekės reklamos šūkiais**	**3 prekės reklamų kategorija – reklamos su neutraliais prekės reklamos šūkiais**
Kelionė	„Pakeliauk po Sacharos dykumą“	„Dykuma, karštis, šaltis. Ar atlaikysi kelionę Sacharos dykumoje?“	„Aplankyk Sacharos dykumą“
	„Atrask malonų poilsį Sacharos dykumoje!“	„Ar išgyvensi naktį Sacharos dykumoje?“	„Susipažink su Sacharos dykuma“
Sėdimieji baldai	„Baldai, skirti Jūsų poilsiui“	„Baldai (ne) kiekvienam Ar atlaikysi?“	„Fotelių išpardavimas“
	„Namų apyvokos baldai jūsų komfortui“	„Išmesk nepatogius baldus“	„Nauji baldai“

2.3. Tyrimo eiga

Tyrimas buvo atliekamas 2023 m. kovo–balandžio mėnesiais. Dalyvavimas eksperimente užtruko iki 30 minučių. Dalis tyrimo duomenų surinkta Mykolo Romerio universitete, gavus komunikacijos studijų dėstytojos leidimą atlikti eksperimentą seminaro metu. Kita dalis tyrimo duomenų buvo surinkta Pagėgių Algimanto Mackaus gimnazijoje, gavus mokyklos direktoriaus leidimą atlikti eksperimentą su gimnazijos abiturientais ir darbuotojais. Tyrimo dalyvių buvo prašoma laisvanoriškai dalyvauti eksperimente. Gautas dalyvių sutikimas dėl dalyvavimo tyrime. Tyrimas vyko grupėse, 60 dalyvių padalijus į dvi lygias grupes. Viena tiriamųjų grupė prisiminė teigiamą savo gyvenimo įvykį, kita – neigiamą. Kreipiantis buvo trumpai pristatomas tyrimo tikslas, instrukcija ir prašoma skirti

iki 30 minučių atsakymams sužymėti. Vertinimo skalės buvo pildomos dalyvaujant tyrėjui, tad jei kildavo pildymo neaiškumų, jie buvo tuoj pat paaiškinami, siekiant padidinti duomenų patikimumą.

Eksperimento 1 dalis. Dalyviai atsakė į demografinius klausimus apie lytį, amžių. Trukmė – 5 sekundės.

Eksperimento 2 dalis. Dalyviai abėcėlės tvarka sugrupavo žodžius nuo 1 iki 10. Trukmė – 5 minutės.

Eksperimento 3 dalis. Pirmai dalyvių grupei reikėjo prisiminti teigiamą gyvenimo įvykį, antrai – neigiamą. Prisimintus įvykius reikėjo 2–3 sakiniais aprašyti ir vertinimo lape įvertinti emocijų malonumą. Trukmė – 4 minutės.

Eksperimento 4 dalis. Dalyviams per projektorių po vieną iš eilės buvo rodomos visos 12 reklamų. Kiekvienos reklamos peržiūra truko 6 sekundes. Po kiekvienos peržiūros dalyviai turėjo įvertinti matytą reklamą, šiai vertinimo užduočiai buvo skirta 10 sekundžių. Bendra trukmė – 3 minutės 20 sekundžių.

Eksperimento 5 dalis. Tyrimo dalyviai turėjo prisiminti reklamose matytas prekes ir jas įvertinti, atsakydami į klausimus. Trukmė – iki 1 minutės.

2.4. Duomenų analizės metodai

Rezultatų analizė buvo atliekama naudojant programą „Statistical Product and Service Solutions“ (SPSS, versija 29.0.0.0). Pirmiausia įvertintas tyrimo dalyvių emocijų malonumas po prisimintų teigiamų ir neigiamų gyvenimo įvykių. Emocijų malonumo intervalas: nuo 1–3 (neigiama) ir 5–7 (teigiama). Hipotezei patikrinti reikėjo emocijų malonumo ir bendro visų prekės reklamų malonumo sutapimo palyginimo su prekės teigiamumo vertinimu. Hipotezė tikrinta remiantis bendru visų prekės reklamų malonumu.

Kadangi visų prekės reklamos šūkių tipų skaičius buvo vienodas – po 4 teigiamus, neigiamus ir neutralius, tai leido aiškiau įvertinti bendrą reklamų malonumo sutapimą ar nesutapimą su vartotojo emocija. Siekiant užtikrinti duomenų

tikslumą ir patikimumą, „Exel“ faile rankiniu būdu identifikuotas atvejų, kuriuose emocijų malonumas sutapo arba nesutapo su reklamos šūkio malonumu, skaičius. Remiantis šia analize, buvo sukurtas naujas kintamasis: 1 – nesutapimas (vartotojų emocijų malonumas ir reklamos malonumas nesutampa), 2 – sutapimas (emocijų malonumas ir reklamos malonumas sutampa). Šis kintamasis buvo perkeltas į statistinės analizės programą SPSS ir pavadintas „Bendras emocijų ir reklamos malonumo sutapimas“. Jis buvo naudojamas tiriant hipotezę, jog vartotojo emocijų malonumo sutapimas su reklamos šūkių malonumu daro įtaką bendram prekių teigiamumo vertinimui. Vėliau buvo atlikta analizė, emocijų malonumo ir atskirai teigiamų, neigiamų, neutralių reklamų sutapimo vertinimas su visų prekių teigiamumo vertinimu, prekės kokybės vertinimu ir noru įsigyti prekę.

Siekiant patikrinti, ar duomenų analizėje nebus skirtumų, ir įsitikinti duomenų rezultatų tikslumu, tolesnei duomenų analizei atliktas atskiras visų teigiamų, neigiamų, neutralių reklamų malonumo vidurkių skaičiavimas. Atskirai gauti visų teigiamų reklamų malonumo vidurkis, visų neigiamų reklamų malonumo vidurkis, visų neutralių reklamų malonumo vidurkis. Tuomet „Excel“ duomenų faile tikrinta, ar yra, ar nėra sutapimo su emocijų malonumu. Nauji emocijų malonumo ir reklamos malonumo sutapimo kintamieji: 1 – nesutampa (emocijų malonumas ir reklamos malonumas), 2 – sutampa (emocijų malonumas ir reklamos malonumas), buvo perkelti į SPSS tolesnei analizei. Toliau buvo atliekama analizė – emocijų malonumo ir atskirai teigiamų, neigiamų, neutralių reklamų sutapimo vertinimas su visų prekių teigiamumo vertinimu, prekės kokybės vertinimu ir noru įsigyti prekę.

Norint patikrinti emocijų malonumą su atskirų prekių reklamos kategorijų malonumo sutapimu buvo atlikta analizė. Naudotos dvi prekių kategorijos: kelionė į Sacharos dykumą (hedoninė prekė) ir sėdimieji baldai (utilitarinė prekė), ir išvesti kiekvienos reklamos kategorijos vidurkiai. Tuomet „Excel“ duomenų faile

atskirai tikrintas reklamų emocijų malonumo ir (kelionė į Sacharos dykumą) ir (sėdimieji baldai) sutapimas ir nesutapimas. Nauji emocijų malonumo ir atskirų prekių reklamos kategorijų malonumo kintamieji (1 – nesutampa (emocijų malonumas ir prekės reklamos kategorija), 2 – sutampa (emocijų malonumas ir prekės reklamos kategorija)) perkelti į SPSS tolesnei analizei. Vėliau atlikta emocijų malonumo ir atskiros prekių kategorijos (kelionė į Sacharos dykumą ir sėdimieji baldai) vertinimo sutapimo su visų prekių teigiamumo vertinimu, prekės kokybės vertinimu ir noru įsigyti prekę analizė.

3. Tyrimo rezultatai

3.1. Tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika

Prieš tolesnę analizę buvo įvertinta, ar tyrimo kintamieji pasižymi normalia duomenų sklaida. Suminių kintamųjų duomenys pasiskirstę ne pagal normalųjį skirstinį (išskyrus norą įsigyti prekę vertinimą), todėl analizei naudoti neparametriniai kriterijai (2 lentelė). Duomenų normalumas vertintas pagal Shapiro ir Wilk testą: jei reikšmingumo lygis $p < 0,05$, duomenys ra normaliai pasiskirstę, jei reikšmingumo lygis $p > 0,05$, duomenys pasiskirstę normaliai[20]. Apie duomenų pasiskirstymą taip pat galima spręsti iš asimetrijos ir ekscesо koeficiento diapazono. Jei jis svyruoja +/– 1 diapazone, tuomet duomenų analizei galima taikyti parametrinius kriterijus, jei viršija, tinkamesnis pasirinkimas – neparametriniai kriterijai.

2 lentelė. Tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika pagal bendrą imtį

	N	M	SD	S	K	Shapiro ir Wilk *p*
Amžius	54	33,02	14,06	0,33	–1,2	< 0,001
Noras įsigyti prekę	54	4,03	1,58	–0,35	–0,31	**0,101**

20 Vydas Čekavičius ir Gediminas Murauskas, *Statistika ir jos taikymai. I knyga* (Vilnius: TEV, 2000).

Prekės teigiamumas	54	4,50	1,08	–1,45	4,78	< 0,001
Prekės kokybė	53	4,13	1,24	–1,03	1,73	0,003
Teigiamas reklamų sutapimas	52	1,57	0,49	–0,31	–1,97	< 0,001
Neigiamas reklamų sutapimas	53	1,62	0,48	–0,51	–1,79	< 0,001
Neutralus reklamų sutapimas	54	1,61	0,49	–0,47	–1,85	< 0,001
Bendras reklamų sutapimas	52	1,65	0,48	–0,67	–1,62	< 0 ,001

Pastaba: N – imtis, M – vidurkis, SD – standartinis nuokrypis, S – asimetrija, K – ekscesas.

3.2. Vartotojų emocijų ir prekės reklamos šūkio emocijų sutapimo įtaka prekės vertinimui

Normalumui tikrinti naudotas Shapiro ir Wilk kriterijus. Normalumo tikrinimo rezultatai parodė, kad dalies kintamųjų $p < 0,05$, o tai reiškia, kad kintamųjų normalumo prielaida atmetama, ir dalies $p > 0,05$, o tai reiškia, kad kintamųjų normalumo prielaida neatmetama. Kadangi dalies kintamųjų duomenys pasiskirstę ne pagal normalųjį skirstinį, analizei buvo naudojami neparametriniai kriterijai (3 lentelė).

3 lentelė. Tyrimo kintamųjų aprašomoji statistika

Bendras emocijų malonumas ir reklamos malonumas		**N**	**M**	**SD**	**S**	**K**	**Shapiro ir Wilk p**
Prekių teigiamumas	Nesutampa	17	4,14	1,37	–1,75	4,53	**0,008**
	Sutampa	34	4,69	0,904	–0,51	1,04	0,088
Prekių kokybė	Nesutampa	17	3,70	1,26	–1,95	4,20	**0,001**
	Sutampa	34	4,33	1,22	0,69	0,17	0,036
Noras įsigyti prekę	Nesutampa	17	3,70	1,82	–0,42	–0,542	0,617
	Sutampa	34	4,32	1,41	-0,24	–0,17	0,407

Pastaba: N– imtis, M – vidurkis, SD – standartinis nuokrypis, S – asimetrija, K – ekscesas.

Siekiant patikrinti 1-ąją hipotezę, ar prekė bus įvertinta teigiamiau tuomet, kai jos reklamos šūkio malonumas sutaps su vartotojo emocijų malonumu, nei

tuomet, kai reklamos šūkio malonumas nesutaps su vartotojo emocijų malonumu, buvo naudojamas neparametrinis dviejų nepriklausomų imčių Mann ir Whitney U testas. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp bendro emocijų malonumo ir reklamos malonumo sutapimo su prekės teigiamumu nenustatyta (4 lentelė). Tai reiškia, kad 1-oji hipotezė nebuvo patvirtinta.

4 lentelė. Bendras emocijų malonumas ir reklamos malonumo sutapimas su prekės teigiamumu

Bendras emocijų malonumas ir reklamos malonumas		N	Vidutinis rangas	Vidurkis	SD	Mann ir Whitney U	p reikšmė
Prekės teigiamumas	Nesutampa	18	22,28	4,14	1,34	230,000	0,136
	Sutampa	34	28,74	4,69	0,90		

Pastaba: N – imtis, SD – standartinis nuokrypis.

Siekiant patikrinti, ar prekė būtų įvertinta kaip kokybiškesnė ir ar vartotojas labiau norės įsigyti prekę tuomet, kai jos reklamos šūkio malonumas sutaps su vartotojo emocijų malonumu, nei tuomet, kai reklamos šūkio malonumas nesutaps su vartotojo emocijų malonumu, taikytas Mann ir Whitney U testas. Statistiškai reikšmingo skirtumo tarp bendro emocijų malonumo ir reklamos malonumo sutapimo su prekės kokybe ir noru įsigyti prekę nenustatyta (5 lentelė).

5 lentelė. Bendras emocijų malonumas ir reklamos malonumo sutapimas su prekės kokybe ir noru įsigyti prekę

Bendras emocijų malonumas ir reklamos malonumas		N	Vidutinis rangas	Vidurkis	SD	Mann ir Whitney U	p reikšmė
Prekės teigiamumas	Nesutampa	17	21,21	3,71	1,26	207,5	0,099
	Sutampa	34	28,4	4,34	1,23		
Noras įsigyti prekę	Nesutampa	18	22,69	3,61	1,82	237,5	0,183
	Sutampa	34	28,51	4,32	1,42		

Pastaba: N – imtis, SD – standartinis nuokrypis.

Norint patikrinti, ar duomenų analizėje nebus skirtumų, ir įsitikinti duomenų rezultatų tikslumu, atlikta analizė – emocijų malonumo ir teigiamų reklamų sutapimo vertinimas su visų prekių teigiamumo vertinimu, prekės kokybės vertinimu

ir noru įsigyti prekę. Taikytas Mann ir Whitney U testas. Nustatyta, kad tuomet, kai teigiamas reklamos šūkio malonumas sutampa su vartotojo emocijų malonumu, prekės kokybė vertinama teigiamiau (p >0,05) (6 lentelė).

6 lentelė. Emocijų malonumas ir teigiamos reklamos malonumo sutapimas su prekės teigiamumu, prekės kokybe ir noru įsigyti prekę

Emocijų malonumas ir reklamos malonumas		N	Vidutinis rangas	Vidurkis	SD	Mann ir Whitney U	p reikšmė
Prekės teigiamumas	Nesutampa	22	24,70	4,32	1,31	290,500	0,456
	Sutampa	30	27,82	4,63	0,91		
Prekė kokybė	Nesutampa	21	**21,31**	3,76	1,21	216,500	**0,056**
	Sutampa	30	**29,28**	4,38	1,26		
Noras įsigyti prekę	Nesutampa	22	25,93	3,95	1,84	317,500	0,815
	Sutampa	30	26,92	4,17	1,40		

Pastaba: N – imtis, SD – standartinis nuokrypis.

Norint patikrinti, ar duomenų analizėje nebus skirtumų, ir įsitikinti duomenų rezultatų tikslumu, atlikta emocijų malonumo ir neigiamų reklamų sutapimo su visų prekių teigiamumo vertinimu, prekės kokybės vertinimu ir noru įsigyti prekę analizė. Taikytas Mann ir Whitney U testas. Nustatyta, kai tuomet, kai neigiamas reklamos šūkio malonumas sutampa su vartotojo emocijų malonumu, prekės kokybė vertinama teigiamiau (p < 0,05) (7 lentelė).

7 lentelė. Emocijų malonumas ir neigiamos reklamos malonumo sutapimas su prekės teigiamumu, prekės kokybe ir noru įsigyti prekę

Emocijų malonumas ir reklamos malonumas		N	Vidutinis rangas	Vidurkis	SD	Mann ir Whitney U	p reikšmė
Prekės teigiamumas	Nesutampa	20	25,75	4,53	0,85	305,000	0,640
	Sutampa	33	27,76	4,52	1,23		
Prekės kokybė	Nesutampa	20	**21,30**	3,85	0,89	216,000	**0,048**
	Sutampa	32	**29,75**	4,31	1,42		
Noras įsigyti prekę	Nesutampa	20	27,98	4,18	1,52	310,500	0,717
	Sutampa	33	26,41	4,02	1,63		

Pastaba: N – imtis, SD – standartinis nuokrypis.

Norint patikrinti, ar duomenų analizėje nebus skirtumų, ir įsitikinti duomenų

rezultatų tikslumu, atlikta emocijų malonumo ir neutralių reklamų sutapimo su visų prekių teigiamumo vertinimu, prekės kokybės vertinimu ir noru įsigyti prekę analizė. Taikytas Mann ir Whitney U testas. Nustatyta, kad tuomet, kai neutralus reklamos šūkio malonumas sutampa su vartotojo emocijų malonumu, prekės kokybė vertinama teigiamiau ($p < 0,05$) (8 lentelė).

8 lentelė. Emocijų malonumas ir neutralios reklamos malonumo sutapimas su prekės teigiamumu, prekės kokybe ir noru įsigyti prekę

Emocijų malonumas ir reklamos malonumas		N	Vidutinis rangas	Vidurkis	SD	Mann ir Whitney U	p reikšmė
Prekės teigiamumas	Nesutampa	21	24,64	4,2619	0,85	286,500	0,278
	Sutampa	33	29,32	4,6667	1,23		
Prekės kokybė	Nesutampa	20	**20,80**	3,6750	0,89	206,000	**0,021**
	Sutampa	33	**30,76**	4,4091	1,42		
Noras įsigyti prekę	Nesutampa	21	26,26	3,8571	1,52	320,500	0,641
	Sutampa	33	28,29	4,1515	1,63		

Pastaba: N – imtis, SD – standartinis nuokrypis.

Norint patikrinti, ar duomenų analizėje nebus skirtumų, ir įsitikinti duomenų rezultatų tikslumu, atskirai apskaičiuotas reklamos kategorijos „kelionė į Sacharos dykumą“ (hedoninė) prekės reklamos malonumas. Atlikta emocijų malonumo ir prekės „kelionė į Sacharos dykumą“ reklamų vertinimo sutapimo su visų prekių teigiamumo vertinimu, prekės kokybės vertinimu ir noru įsigyti prekę analizė. Išanalizavus duomenis taikytas Mann ir Whitney U testas. Nenustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų tarp emocijų malonumo ir prekės „kelionė į Sacharos dykumą“ reklamos malonumo sutapimo su prekės teigiamumu, prekės kokybe ir noru įsigyti prekę (9 lentelė).

9 lentelė. Emocijų malonumas ir prekės „kelionė į Sacharos dykumą“ reklamos malonumo sutapimas su prekės teigiamumu, prekės kokybe ir noru įsigyti prekę

Emocijų malonumas ir reklamos malonumas		N	Vidutinis rangas	Mann ir Whitney U	p reikšmė
Prekės teigiamumas	Nesutampa	19	27,37	311,000	0,819
	Sutampa	34	27,35		
Prekės kokybė	Nesutampa	19	28,82	262,500	0,242
	Sutampa	34	28,78		
Noras įsigyti prekę	Nesutampa	19	26,97	322,500	0,992
	Sutampa	34	27,01		

Pastaba: N – imtis.

Norint patikrinti, ar duomenų analizėje nebus skirtumų, ir įsitikinti duomenų rezultatų tikslumu, atskirai apskaičiuota prekės reklamos kategorijos „sėdimieji baldai“ (utilitarinė) prekės reklamos malonumas. Atlikta emocijų malonumo ir prekės „sėdimieji baldai“ reklamų malonumo vertinimo sutapimo su visų prekių teigiamumo vertinimu, prekės kokybės vertinimu ir noru įsigyti prekę analizė. Išanalizavus duomenis taikytas Mann ir Whitney U testas. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp emocijų malonumo ir prekės „sėdimieji baldai“ reklamos malonumo sutapimo su prekės teigiamumu, prekės kokybe ir noru įsigyti prekę nenustatyta (10 lentelė).

10 lentelė. Emocijų malonumo ir prekės „sėdimieji baldai“ reklamos malonumo sutapimas su prekės teigiamumu, prekės kokybe ir noru įsigyti prekę

Sėdimieji baldai		N	Vidutinis rangas	Mann ir Whitney U	p reikšmė
Prekės teigiamumas	Nesutampa	21	27,36	343,500	0,960
	Sutampa	33	27,59		
Prekės kokybė	Nesutampa	21	26,31	321,500	0,648
	Sutampa	33	28,26		
Noras įsigyti prekę	Nesutampa	21	28,07	334,500	0,828
	Sutampa	33	27,14		

Pastaba. N – imtis.

4. Rezultatų aptarimas

Tyrimai rodo, kad vartotojų emocijos gali reikšmingai paveikti prekės vertinimą. Kai vartotojo emocinis malonumas sutampa su prekės reklamos šūkio malonumu, prekė dažniausiai vertinama teigiamiau[21]. Tai reiškia, kad emocinis reklamos ir vartotojo emocijų suderinamumas gali pagerinti prekės suvokimą. Vis dėlto vartotojai taip pat gali remtis savo emocijomis net ir tada, kai reklamoje nepateikiama aiškaus teiginio apie prekę[22]. Emocijų kaip informacijos teorijoje teigiama, kad matydami reklamą vartotojai intuityviai klausia savęs, kaip dėl jos jaučiasi. Todėl prekės vertinimas ne visuomet sutampa su jų emocija, nes jis gali būti formuojamas iš sąmoningo ar nesąmoningo emocinio atsako.

Per eksperimentą gauti rezultatai rodo, kad bendras reklamos šūkio malonumo ir vartotojų emocijų malonumo sutapimas neturėjo reikšmingos įtakos prekės teigiamam vertinimui. Tai gali būti susiję su tuo, kad vartotojai tapo apatiški, kai jų emocijos nei visiškai sutapo, nei visiškai nesutapo su reklamos šūkio emocija. Kai emocijų sužadinimo lygis yra itin aukštas arba žemas, kai kurie žmonės pajunta nuobodulį arba tingumą, o dėl to mažėja jų motyvacija apdoroti informaciją[23]. Dėl šios priežasties emocijos neturi stiprios įtakos vartotojo sprendimui, o prekė vertinama neutraliai. Vis dėlto detalesnė analizė parodė, kad kai reklamos šūkis buvo aiškiai teigiamas, neigiamas ar neutralus ir sutapo su vartotojo emocijomis, prekės kokybė buvo vertinama teigiamiau. Tai leidžia manyti, kad vartotojai racionaliose situacijose remiasi objektyvia informacija, o ne vien emocijomis[24]. Be to,

21 Michel Tuan Pham, „The Lexicon and Grammar of Affect as Information in Consumer Decision Making: The GAIM“, iš *Social Psychology of Consumer Behavior*, ed. Michaela Wanke (New York, Psychology, 2008), 167–200, https://www.researchgate.net/publication/228182774_The_Lexicon_and_Grammar_of_Affect-as-Information_in_Consumer_Decision_Making_The_GAIM.

22 Kim ir kt., *supra note*, 4.

23 Schwarz, *supra note*, 12.

24 L. Xia, „Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors“, iš *NA – Advances in Consumer Research*, Susan M. Broniarczyk ir Kent Nakamoto (Valdosta, GA: Association for Consumer Research) 29 (2002), 93–99, https://www.researchgate.net/publication/299291906_Affect_as_information_The_role_of_affect_in_consumer_online_behaviors.

patrauklus prekės dizainas, ryškios spalvos ir stilingas įvaizdis gali sustiprinti suvokiamą prekės kokybę, pritraukti dėmesį ir formuoti teigiamą požiūrį į prekę[25].

Vartotojai skirtingai vertina prekes, priklausomai nuo paskirties – ar jos yra hedoninės (teikiančios malonumą), ar utilitarinės (naudingos kasdieniam naudojimui)[26]. Tai svarbu nagrinėjant, ar emocinis reklamos ir vartotojo emocijų suderinamumas daro skirtingą poveikį įvairių prekių vertinimui. Atliekant eksperimentą buvo nagrinėjamas emocinis malonumas ir jo sutapimas su kelionės į Sacharos dykumą reklama. Rezultatai parodė, kad šis sutapimas neturėjo reikšmingos įtakos prekės teigiamam vertinimui, kokybei ar norui įsigyti. Tikėtina, kad tai lėmė kontekstas: tiriamieji buvo abiturientai, studentai ir pedagogai, kurie tuo metu ruošėsi egzaminams ir neturėjo galimybių planuoti kelionės. Todėl kelionė į Sacharos dykumą galėjo būti suvokiama kaip neatitinkanti jų dabartinių poreikių[27]. Panašiai didelės įtakos jų vertinimui neturėjo ir sėdimųjų baldų reklamos emocinis malonumas. Tai gali būti susiję su tuo, kad eksperimente dalyvavę abiturientai, studentai, gyvenantys pas tėvus, tuo metu neturėjo poreikio įsigyti tokių baldų. Kita galima priežastis – vartotojai prekę vertino neutraliai, nes nebuvo pakankamai sužadintos emocijos, susijusios su stimulu. Jei vartotojas neturi išankstinių lūkesčių dėl prekės, jo emocijos neturi stiprios įtakos vertinimui[28].

Šie rezultatai rodo, kad emocijų ir reklamos šūkio malonumo sutapimas ne visada daro lemiamą įtaką prekės vertinimui. Vartotojų vertinimas priklauso nuo jų emocinės būklės, konteksto ir prekės aktualumo tuo momentu. Kai prekė nėra suvokiama kaip reikalinga, emocinis suderinamumas su reklama gali neturėti

25 Ghirvu, *supra note*, 15.

26 Ravi Dhar ir Klaus Wertenbroch, „Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods“, *Journal of Marketing Research* 37, 1 (2000): 60–71, https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.37.1.60.18718.

27 Debora Bettiga ir kt., „Consumers Emotional Responses to Functional and Hedonic Products: A Neuroscience Research“, *Frontiers in Psychology* 11 (2020): 559779, https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.559779/full.

28 Norbert Schwarz, „Feelings as Information Theory“, iš *Handbook of theories of social psychology*, P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski ir E. T. Higgins (eds.), (2012), 289–308, https://www.researchgate.net/publication/266330418_Feelings-as-Information_Theory.

reikšmingo poveikio. Vis dėlto aiškiai teigiamas, neigiamas ar neutralus reklamos šūkis gali formuoti stipresnį prekės vertinimą, jei vartotojai yra linkę įsitraukti į informacijos apdorojimą.

4.1. Tyrimo trūkumai ir rekomendacijos

Vienas iš pagrindinių tyrimo trūkumų – tai, kad eksperimente buvo naudojamas savarankiškas emocijų vertinimas. Dėl šios priežasties gali pasireikšti socialinio pageidaujamumo efektas, kai tiriamieji pateikia atsakymus, kurie, jų manymu, yra socialiai priimtinesni, patrauklesni ar palankiau atspindintys jų įvaizdį. Šis veiksnys gali turėti įtakos rezultatų tikslumui ir objektyvumui. Kadangi tyrime nebuvo nustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų tarp bendro emocijų malonumo ir reklamos malonumo sutapimo su teigiamu prekės vertinimu, ateityje svarbu detaliau išanalizuoti galimus šio reiškinio veiksnius. Būsimuose tyrimuose būtų galima labiau gilintis į emocijų malonumo ir reklamos malonumo sutapimo sąsajas su prekės vertinimu, atsižvelgiant į sociodemografinius rodiklius, tokius kaip lytis, amžius, išsilavinimas ar ekonominė padėtis. Tai leistų geriau suprasti, kaip skirtingos vartotojų grupės reaguoja į prekės šūkio emociją ir kokie papildomi veiksniai gali turėti įtakos prekės vertinimui.

Išvados

Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp bendro emocijų malonumo ir reklamos malonumo sutapimo su prekės teigiamumu nenustatyta. Taip pat nenustatyta statistiškai reikšmingo skirtumo tarp bendro emocijų malonumo ir reklamos malonumo sutapimo su prekės kokybe ir noru įsigyti prekę. Nustatyta, kad ir prekės kokybė bus vertinama teigiamiau ir tuomet, kai teigiamas, ir tuomet, kai neigiamas, ir tuomet, kai neutralus reklamos šūkio malonumas sutaps su vartotojo emocijų malonumu. Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp emocijų malonumo ir prekės „kelionė į Sacharos dykumą“ reklamos malonumo sutapimo su prekės

teigiamumu, prekės kokybe ir noru įsigyti prekę nenustatyta. Taip pat nenustatyta statistiškai reikšmingų skirtumų tarp emocijų malonumo ir prekės „sėdimieji baldai“ reklamos malonumo sutapimo su prekės teigiamumu, prekės kokybe ir noru įsigyti prekę.

THE INFLUENCE OF THE CONSUMPTION OF CONSUMER EMOTIONS AND THE EMOTIONS OF THE ADVERTISING SLOGAN ON THE EVALUATION OF A PRODUCT

Eglė Kijevič

Mykolas Romeris University, Lithuania

Summary. The aim of this study was to determine the impact of the match between consumer emotions and the emotional tone of advertising slogans on product evaluation.

The study involved 54 participants: 14 men and 40 women, aged between 18 and 64 years. An experimental design was chosen for this research. The study analyzed whether the congruence between emotional valence and the emotional tone of advertising slogans affects product evaluation, perceived quality, and the intention to purchase. During the experiment, participants were exposed to three types of stimuli: emotional, linguistic, and cognitive. Emotional stimuli were related to participants' mood – either positive or negative – induced through a memory recall task. Linguistic stimuli were reflected in advertising slogans with different emotional tones: positive, negative, or neutral. Cognitive stimuli consisted of product evaluation tasks performed after assessing each advertising slogan.

Experimental results: It was found that when the positive emotional tone of an advertising slogan matched the participant's emotional state, the product was evaluated more favorably in terms of quality. Similarly, when the negative emotional tone of the slogan matched the participant's emotional state, the product quality was also rated more positively.

Keywords: emotions, advertising slogan, product evaluation.